

**Kleinhandel unter schwierigen institutionellen
Voraussetzungen – Reaktionen, Strategien und
Lösungen der Händler auf dem Chisokone-Markt
in Kitwe/Sambia**

Felix Brinkmann

2014

Kleinhandel unter schwierigen institutionellen Voraussetzungen – Reaktionen, Strategien und Lösungen der Händler auf dem Chisokone-Markt in Kitwe/Sambia



Dissertation

Universität Bayreuth, Bayreuth International Graduate School of African Studies
Promotion im Fach Politikwissenschaft
Supervisor: Herr Prof. Dr. Dieter Neubert
Mentorin: Frau Prof. Dr. Bettina Engels
Mentor: Herr Prof. Dr. Elisio Macamo

Vorgelegt am 24.10.2014 von

Felix Brinkmann

Danksagung

Ich danke meinem Supervisor Herrn Professor Neubert für seine fachliche Unterstützung. Ebenso möchte ich mich bei meinen Mentoren Frau Professor Bettina Engels und Herrn Professor Elisio Macamo bedanken, die mir beide wertvolle Anregungen und hilfreiche Begleitung zuteilwerden ließen.

Der Bayreuth International School of African Studies möchte ich ganz besonders für die Ermöglichung der Feldforschungen in Sambia danken, ohne die dieses Projekt nicht möglich gewesen wäre.

Mein Dank gilt ebenso allen Interviewpartnern auf dem Chisokone-Markt, den Vertretern von ZANAMA, ZATMA, KCC, AZIEA und KITA, den Experten des Chamber of Commerce, den Grenzbehörden in Kasumbalesa, der ABC Micro Finance Bank in Kitwe und allen weiteren Interviewten.

Inhaltsverzeichnis

I. Inhaltsverzeichnis

II. Abkürzungsverzeichnis

III. Abbildungsverzeichnis

1. Einleitung und Fragestellung	1
2. Theorie	8
2.1. Theoretische Einordnung der Untersuchung und Erkenntnisinteresse	8
2.2. Der Homo Oeconomicus als geeignete Theoriegrundlage?	9
2.3. Abgrenzung der Begriffe: Organisation - Institution.....	12
2.4. Neue Institutionenökonomie.....	18
2.5. Neoinstitutionalismus	23
2.6. Akteurzentrierter Institutionalismus	27
3. Methodik.....	31
3.1. Qualitative Methode als geeignete Vorgehensweise	31
3.2. Kulturelle Dimension.....	34
3.3. Feldzugang und Abgrenzung des Forschungsfeldes.....	42
3.4. Auswahlverfahren und Definition	44
3.5. Gender.....	48
3.6. Halbstandardisierte Leitfaden- und Experteninterviews	49
3.7. Beobachtung	55
3.8. Qualitative Inhaltsanalyse.....	56
3.9. Typenbildung.....	57
4. Der Chisokone-Markt in Kitwe.....	60
4.1. Die Historie des Marktes	60
4.2. Die Historie des Marktes - neuere Entwicklungen	62
4.3. Planungen für einen neuen Markt in Kitwe	65
4.4. Der Markt aus Sicht der Händler	68
4.5. Informeller oder formeller Sektor?	70
4.6. Formeller Sektor und die Besonderheit auf dem Chisokone-Markt.....	73
5. Die Institutionen des Marktes	77
5.1. Zambia National Marketeers Association (ZANAMA)	77
5.2. Zambia Traders and Marketeers Association (ZATMA)	83

5.3.	Kitwe City Council (KCC)	90
5.4.	Alliance for Zambian Informal Economy Association (AZIEA)	95
5.5.	Beziehungsstrukturen der Institutionen	97
5.5.1.	Beziehung zwischen dem KCC und ZATMA.....	97
5.5.2.	Beziehung zwischen ZANAMA und ZATMA	100
5.5.3.	Beziehung zwischen dem KCC und ZANAMA	102
5.6.	Institutionen und deren Beeinflussung des Chisokone-Marktes	103
5.7.	Beurteilung der Institutionen	104
5.8.	Kooperation oder Konkurrenz?	105
5.9.	Chancen und Risiken gemeinschaftlicher Strategieansätze.....	106
5.10.	Erfolgsfaktoren.....	107
6.	Die Auswirkungen der institutionellen Unsicherheit auf den Geschäftsablauf der Kleinhändler	113
6.1.	Gebühreneinzugspraxis.....	114
6.2.	Alkoholausschank und -verkauf	115
6.3.	Hygiene.....	117
6.4.	Infrastruktur	118
6.5.	Street-Vendors	119
6.6.	Politischer Einfluss	120
7.	Strategien und Lösungsmechanismen	120
7.1.	Sortimentsstrategie	121
7.2.	Personal.....	128
7.3.	Als Street-Vendor agieren	131
7.4.	Kundenpflege und -ansprache	132
7.5.	Diversifizierung	134
7.6.	Kooperation und Konkurrenz	135
7.7.	Untereinstandsverkäufe und Handeln in Krisenzeiten	136
7.8.	Wareneinkauf.....	138
7.9.	Wareneinkauf in Sambia.....	138
7.10.	Wareneinkauf im Ausland	141
7.10.1.	Kostenvorteil.....	141
7.10.2.	Logistik	142
7.10.3.	Tansania.....	143

7.10.4.	Südafrika.....	144
7.10.5.	Demokratische Republik Kongo.....	146
7.10.6.	Namibia.....	149
7.10.7.	Botsuana	150
7.11.	Risiken	151
7.12.	Einkaufsverbünde.....	153
7.13.	Zwei-Klassen-Gesellschaft auf dem Chisokone-Markt	156
8.	Typen von Händlern.....	159
8.1.	Innovativ-pragmatisch	164
8.2.	Neutral-abwartend	174
8.3.	Passiv-konzeptlos	179
9.	Schlussfolgerungen	188
IV.	Literaturverzeichnis	194
V.	Anhang	210
Anhang 1: The Markets and Bus Station Act 2007 (Auszug aus der vom KCC als Kopie zur Verfügung gestellten Version)		210
Anhang 2: ZANAMA Quittung		215
Anhang 3: ZATMA Affiliation Form/Aufnahmeantrag		216
Anhang 4: Kitwe City Council (KCC) Data Collection from Marketeers		217
Anhang 5 (1): Zerstörtes ZANAMA Hauptquartier nach der Wahl 2011		218
Anhang 5 (2): Zerstörtes ZANAMA Hauptquartier nach der Wahl 2011		219
Anhang 6 (1): Von ZATMA betriebene Sanitäranlage		220
Anhang 6 (2): Von ZATMA betriebene Sanitäranlage, „No more ZANAMA“		221
Anhang 7: Arbeitslosenrate in Sambia, aufgeschlüsselt nach Provinzen 2010.....		222
Anhang 8: ZATMA Constitution		223
Anhang 9: Aufnahmeformular ZANAMA		232
Anhang 10 (1): Nakadoli-Markt.....		233
Anhang 10 (2): Nakadoli-Markt.....		234
Anhang 11: Leitfaden gestütztes Interview – Untersuchungseinheit		

Kleinhändler 2012, Version 3	235
------------------------------------	-----

Vorbemerkungen zu den Begrifflichkeiten

Im Interesse einer besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit die Schreibweise *Kleinhändler* verwendet, wenn Händlerinnen und Händler gleichermaßen gemeint sind. Handelt es sich ausdrücklich um Händlerinnen, so wird dies entsprechend benannt. Die Begriffe *Kleinhändler* und *Händler* finden beide Anwendung. Für die Untersuchungseinheit wurde der Begriff „Kleinhändler“ eindeutig definiert. Einige Entwicklungen und Gesichtspunkte in dieser Arbeit betreffen alle Handeltreibende auf dem Chisokone-Markt, worunter beispielsweise auch „fliegende Händler“, Großhändler, Lebensmittelhändler sowie Händler anderer Kategorien fallen, die nicht exakt in die vorgenommene Definition „Kleinhändler“ passen. Dementsprechend ist an einigen Stellen von Händlern im Allgemeinen die Rede.

Am 01.01.2013 fand in Sambia eine Währungsreform statt. Nach wie vor lautet der Name der Währung Kwacha. Die neue Währung wird unter „Kwacha rebased“ (Kürzel: ZMW) geführt und es erfolgte eine Streichung von drei Nullen. Die Abkürzungen ZMW und ZMK (altes Kürzel vor der Währungsreform) werden beide verwendet, da die vorliegende Untersuchung im Zeitraum vor und nach der Einführung des neuen Kwachas stattfand. Der Umrechnungskurs von einem Euro zu ZMW/ZMK lag zwischen 2012 und 2014 bei 6,9/6.900 bis 8,2/8.200.

Die hier vorliegende Untersuchung bezieht sich auf politische wie wirtschaftliche Ereignisse in Sambia bis Mitte des Jahres 2013. Die Präsidentschaftswahlen im September 2011 haben sowohl für die Untersuchungseinheit der Kleinhändler auf dem Chisokone-Markt in Kitwe, als auch für die beteiligten Institutionen des Marktgeschehens gravierende Veränderungen hervorgerufen. Diese neueren Entwicklungen wurden mit in die Untersuchung eingearbeitet und das Projekt den sich veränderten Gegebenheiten angepasst.

Die Händlerorganisation ZATMA (Zambia Traders and Marketers Association) hat sich mittlerweile zu NATMAZ (The National Marketeers and Traders Association of Zambia) umbenannt.

II. Abkürzungsverzeichnis

AZIEA	Alliance for Zambian Informal Economy Associations
EK	Einkauf
FLN	Front de Libération Nationale
FQM	First Quantum Minerals
HIV	Humanes Immundefizienz Virus
ILO	International Labour Organisation
KCC	Kitwe City Council
KCM	Konkola Copper Mines
KITA	Kitwe Informal Traders Association
LKW	Lastkraftwagen
MMD	Movement for Multi-party Democracy
MSME	Micro-Small-Medium Enterprise
NATMAZ	The National Marketeers and Traders Association of Zambia
NGO	Non Governmental Organization
PACRA	Patents & Companies Registration Agency
PF	Patriotic Front
T	Tonnen
TanZam	siehe TAZARA
TAZARA	Tanzania-Zambia Railway Authority
UNO	United Nations

US	United States of America
USD	United States Dollar
UPND	United Party for National Development
VK	Verkauf
ZANAMA	Zambia National Marketers Association
ZATMA	Zambia Traders and Marketers Association
ZESCO	Zambia Electricity Supply Corporation
ZCCM	Zambia Consolidated Copper Mines
ZMK	Sambischer Kwacha
ZMW	Sambischer Kwacha (neuer Kwacha, „rebased“, seit dem 01.01.2013)

III. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Anzahl der Befragungen, aufgeschlüsselt nach Marktsektionen.....	48
Abb. 2 Experteninterviews und Gruppendiskussion	54
Abb. 3 Informelles Handeln auf dem Chisokone-Markt.....	71
Abb. 4 Unternehmensklassifikation gestaffelt nach jährlichem Umsatz	74
Abb. 5 Organisationsstruktur von ZANAMA	77
Abb. 6 Organigramm der Händlerorganisation ZATMA.....	85
Abb. 7 Einnahmen des KCC (1999 – 2011).....	91
Abb. 8 Geschäftliche Situation der Kleinhändler.....	162
Abb. 9 Typisierungsschema in Verbindung mit angewandten Strategien	163

1. Einleitung und Fragestellung

Der Kleinhandel in Afrika ist ein seit Jahren viel diskutiertes Themenfeld. Die zentralen Herausforderungen werden zumeist anhand von Kapitalmangel, Netzwerkanalysen, Krisenbewältigungsstrategien, ungünstigen Rahmenbedingungen und den Charakteristika des informellen Handelns beschrieben.¹ Neuere Forschungsansätze rücken den Aspekt der Mikrokredite in den Vordergrund, der Kleinhändlern eine bessere Liquidität ermöglicht und sie so aus der Armut führen soll.² Aspekte wie sozialer Druck³ oder Auswirkungen von einseitig geprägten Wirtschaftsstrukturen auf den Handlungsspielraum von Kleinhändlern sind ebenfalls vielfach behandelt worden. Ansätze, die sich mit solchen Fragestellungen befassen, konzentrieren sich wiederholt auf die Gesichtspunkte Entwicklungszusammenarbeit und deren Wirksamkeit sowie der damit verbundenen Entwicklungschancen vor allem für Händler im informellen Sektor.⁴ Innerhalb des Diskurses um ökonomische Erfolgsfaktoren von Mikrounternehmen in der so genannten „Dritten Welt“ heben Studien insbesondere psychologische Aspekte, Netzwerktheorien und Einstiegsmotivationen hervor.⁵ Allerdings erfolgt in der Debatte um Kleinhändler im subsaharischen Kontext eine relativ geringe Fokussierung auf die Reaktionsmechanismen von Kleinhändlern an Handelsplätzen, die permanenten Veränderungen unterworfen sind. Die dabei vielfach vorkommende Annahme, dass informelles Handeln überwiegend ohne institutionellen Rahmen, quasi in einem freien Raum ohne Regulation einer Institution stattfindet, trifft nur teilweise zu. Es bleibt oft außen vor, wie solche Rahmenbedingungen ausgestaltet sind und welchen Einfluss sie auf die Handlungsmöglichkeiten der Kleinhändler haben. Hinzu kommt, dass die Institutionen, die den wirtschaftlichen Rahmen der Kleinhändler verwalten sollen – so

¹ Vgl. beispielsweise Grimm/van der Hoeven/Lay/Roubaud 2012, ILO 2009, Banda/Nyirongo 1996, S. 81 – S. 104

² Vgl. beispielsweise Copestake 2002, Atieno 2004, S. 360 ff., Tschach 2000, W. K. Kellogg Foundation 2002

³ Vgl. beispielweise Okpara 2007, S. 218

⁴ Vgl. Bierschenk/Chauveau/de Sardan 2002, S. 7ff., Gerhard Hauck vertritt in diesem Zusammenhang die Ansicht, dass eine „verkehrte Welt“ des Entwicklungsdiskurses entstanden sei. Die von westlichen Autoren zugeschriebenen Merkmale und Klassifizierungen von afrikanischen Staaten und deren Bewertung der Regierungsarbeit seien von Arroganz und Eurozentrismus geprägt, obwohl der Einfluss Europas kontinuierlich in Afrika abnehme. Vgl. Hauck 2009, S. 69ff.

⁵ Vgl. beispielsweise Frese 2000, Liedholm/Mead 1998 oder Brüderl/Preisendörfer 1998

auch beim vorliegenden Untersuchungsfeld des Chisokone-Marktes – diesen administrativen Herausforderungen oft gar nicht gewachsen sind.

Die vorliegende Untersuchung will in Bezug auf die einleitenden Überlegungen also die Frage klären, *welche Handlungsstrategien für Kleinhändler in einem brüchigen und unsicheren, aber für viele subsaharische Länder typischen institutionellen Handelsrahmen erfolgsversprechend sind und welche personalen sowie ökonomischen Voraussetzungen hierfür gegeben sein müssen.*

Zur Beantwortung der Fragestellung sollen die Reaktionen auf ein institutionelles Gefüge aus der Perspektive von Kleinhändlern beschrieben werden.⁶ Häufig trifft nicht nur das Problem schwacher Institutionen im subsaharischen Kontext zu.⁷ Die regelsetzenden Institutionen werden zum Teil sogar von Substitutivinstitutionen abgelöst. Die generell eher schwach ausgeprägten institutionellen und rechtlichen Rahmenbedingungen wirken sich damit auch bis auf die unterste Verwaltungsebene aus.⁸ Somit entstehen aus Perspektive der Kleinhändler immer wieder sich verschiebende institutionelle Ansprechpartner. Ein klassisches nutzenmaximierendes Verhalten fällt vielen Kleinhändlern schwer, da die Berechenbarkeit des wirtschaftlichen Rahmens äußerst limitiert ist. Die Marktteilnehmer müssen dem wirtschaftlichen Kontext angepasste Vorgehensweisen entwickeln, die sowohl klassische Unternehmensstrategien beinhalten, aber darüber hinaus auch auf den ersten Blick eher untypische Handlungsstrategien aufweisen. Dies gelingt nur einem Teil der Kleinhändler, deren Strategien auf Grundlage der empirischen Befunde beschrieben werden.

Abgerundet wird die Fragestellung durch den Gesichtspunkt der politischen Einflussnahme auf lokale Institutionen. Diese wirkt sich ebenfalls auf die Geschäftssituation von Kleinhändlern aus und ist in vielen Fällen eher hinderlich für deren wirtschaftliche Entwicklung. Obgleich die zuvor genannten Aspekte „institutionelle Schwäche“ und „veränderte Wettbewerbsbedingungen“ die zentralen Herausforderungen des zu untersuchenden Handelsrahmens sind, ist auch die übergeordnete politische Einflussnahme ein bedeutsames Thema, da dadurch die

⁶ Vgl. beispielsweise Long 2001, S. 13

⁷ Vgl. Kappel 1999, S. 36

⁸ Vgl. Eberlei 2009, S. 96

Planbarkeit für die Kleinhändler durch die Unberechenbarkeit der politischen Ebene reduziert wird.

Der Chisokone-Markt in Kitwe zeigt die typischen Merkmale der Marktverwaltungsstrukturen in Sambia und deren Auswirkungen auf den Kleinhandel. Das gilt vor allem für den informellen, aber auch zunehmend für den formellen Sektor und besonders für die Einflussnahme verschiedener institutioneller Akteure auf die Verwaltung und deren oft wechselnden Rollen. Dabei ist in Sambia häufig zu beobachten, dass die jeweilige Regierung lokale institutionelle Akteure für ihre Zwecke nutzt, um auf lokaler Ebene ihre Interessen zu wahren. Märkte sind ein wichtiger Faktor, da es relativ einfach ist, eine große Anzahl von potentiellen Wählern durch die Verteilung von Posten und monetären Zuwendungen zu beeinflussen. Das Untersuchungsfeld zeigt darüber hinaus die in Sambia verbreitete Schwierigkeit lokaler staatlicher wie semistaatlicher Institutionen, ein funktionierendes Verwaltungswesen in diesem Bereich bereitzustellen. Dazu trägt bei, dass sich der Chisokone-Markt, wie viele andere Märkte in Sambia auch, in einer rechtlichen Grauzone befindet.

In Sambia spielt der Kleinhandel, trotz des hohen Industrialisierungsgrades, eine wichtige Rolle für einen Großteil der Bevölkerung. Das Land befindet sich seit einigen Jahren zwar im wirtschaftlichen Aufschwung, ist hochgradig bürokratisiert und muss – wie viele andere Länder in Afrika auch – mit den Folgen einer einseitig geprägten Wirtschaftsstruktur umgehen.⁹ Sambia nutzt die vorhandenen Rohstoffe nicht, um die allgemeine sozioökonomische Entwicklung voranzutreiben, sondern fokussiert seine Politik stark auf ein freundliches Klima für ausländische Investoren, vornehmlich aus dem Bereich des Kupferabbaus.¹⁰ Andere Wirtschaftsbereiche und die damit verbundenen administrativen Apparate werden sekundär behandelt, was insbesondere für den Kleinhandel zutrifft.¹¹ Die Leistungsfähigkeit niedrigerer, für den Kleinhandel zuständiger Verwaltungsebenen, bleibt somit häufig begrenzt.¹² Die Folge dieser Entwicklung ist deutlich auf dem Chisokone-Markt und weiteren wichtigen Märkten wie in Solwezi, Livingstone oder Kabwe zu beobachten.

⁹ Vgl. Ihonvbere 1996, S. 58

¹⁰ Vgl. beispielsweise Jakobeit 2004, S. 89

¹¹ Vgl. Weingast 1997, S. 245

¹² Vgl. Basedau 2003, S. 277

Die Strategieentwicklungen und Lösungsmechanismen der Kleinhändler auf dem Chisokone-Markt stellen beispielhaft Herausforderungen in einem auf den ersten Blick ungewöhnlichen Umfeld dar. Es wird aufgezeigt, dass die Rahmenbedingungen des Kleinhandels, vornehmlich repräsentiert durch die beteiligten institutionellen Akteure, das Handeln geradezu erschweren und es zur Überwindung dieser Probleme nicht alltäglicher ökonomischer wie auch persönlicher Strategien bedarf. Die hieraus resultierenden Herausforderungen für Kleinhändler werden präzisiert und tragen mit dazu bei, ein besseres Verständnis für die Entwicklung erfolgreicher Strategien zu generieren. Hier ist ein Umfeld vorzufinden, das bei der Debatte um den informellen Sektor in Afrika häufig erwähnt wird, aber dessen Ausgestaltung und Veränderungsprozesse noch wenig Berücksichtigung findet.

Für die Analyse des Forschungsfeldes eignen sich theoretische Konzepte, die das Verhältnis von Individuen und Institutionen berücksichtigen. Daher befasst sich die Untersuchung zunächst mit der neuen Institutionenökonomie, bei der die Rationalitätsannahme und Transaktionskostenmodelle dominierend sind. Die neue Institutionenökonomie geht, etwas vereinfacht ausgedrückt, davon aus, dass nutzenmaximierende Individuen in einem Anreiz- und Strafsystem produktiv miteinander kooperieren. Solche Zusammenhänge können aber nur einen Teil der Beziehungen zwischen Händlern und den auftretenden Institutionen erklären.¹³ Beim Konzept des Neoinstitutionalismus wird entsprechend der Entkopplungsthese berücksichtigt, dass Institutionen sich in ihren tatsächlichen Handlungsweisen von ihrer eigentlichen formalen Struktur deutlich unterscheiden können.¹⁴ Dieses im Anschluss vorgestellte Konzept kommt der tatsächlichen Lage in Kitwe näher; es wird allerdings noch um den akteurzentrierten Institutionalismus ergänzt. Dieser rückt Fragen der Wechselwirkungen von Akteuren und Institutionen ins Zentrum, die zum Verständnis der Entstehung und Wandlung von Institutionen beitragen, wie sie auf dem Chisokone-Markt vorkommen.¹⁵

Die zentrale Fragestellung, die vor dem Hintergrund der Debatte um institutionellen Einfluss auf Kleinhändler steht, wird im Teil 3 mittels qualitativer Methoden untersucht.

¹³ Vgl. Kubon-Gilke 1997, S. 51

¹⁴ Vgl. Meyer/Rowan 1977, S. 357

¹⁵ Vgl. hierzu auch Nullmeier 2000, S. 270

Dabei wurden Kleinhändler, Funktionäre und Experten im Umfeld des Chisokone-Marktes unter Zuhilfenahme von halb-standardisierten Leitfadeninterviews befragt. Bei der Erforschung der Strategieentwicklung der Kleinhändler waren Vergleichbarkeit und damit eine gewisse Generalisierung leitende Motive für die Untersuchung. So konnten Tendenzen, aber auch – im Sinne der Fallkontrastierung – stark abweichende Vorgehensweisen erkannt werden. Der Hauptteil widmet sich im Detail den einzelnen Strategien. Dabei erfolgt eine ausführliche Besprechung verschiedener Strategieelemente und deren Anwendungsmöglichkeiten innerhalb des angesprochenen wirtschaftlichen Rahmens. Um die Frage nach dem personalen und ökonomischen Voraussetzungen für erfolgreiches Handeln zu beantworten, kommt im Anschluss die in den Sozialwissenschaften gängige Typisierung zur Anwendung. Im Ergebnisteil sind die wichtigsten Befunde der Studie zusammengefasst. Es werden Möglichkeiten und Wege diskutiert, welche Maßnahmen bei der Verbesserung des ökonomischen Umfeldes für Kleinhändler, ohne eine entwicklungspolitische Debatte näher zu verfolgen, sinnvoll erscheinen.

Bei der Bearbeitung der Fragestellung erfolgt weder eine im sozialwissenschaftlichen Verständnis klassische Hypothesengenerierung, noch eine überwiegend theoriebezogene Abhandlung, die Lücken im Bereich des Themenfeldes „Kleinhandel in Afrika“ schließen möchte. Vielmehr sollen die gewonnenen empirischen Befunde, die zahlreiche Einflussfaktoren auf den Handlungsspielraum der Kleinhändler benennt, in Relation zu bestehenden Debatten im Bereich des Kleinhandels in Afrika gesetzt werden. Hierzu zählen: Die Anwendung des Institutionalismus im subsaharischen Afrika, der verstärkte Einfluss ausländischer Investoren auch auf lokaler Ebene auf den sambischen Kleinhandel und ebenso die Reaktionsweisen unterschiedlicher Händlertypen auf die vielfältigen Herausforderungen. Dabei bietet der Chisokone-Markt als Untersuchungsfeld gute Voraussetzungen, da er gleichzeitig mehrere eher untypische institutionelle Gegebenheiten sowie weitere externe Einflüsse aufweist, die aber dennoch in ähnlicher Form auch andernorts im subsaharischen Kontext vorzufinden sind. Die Forschungslogik ist daher vom Untersuchungsfeld ausgehend und orientiert sich an der *Grounded Theory*, die von Strauss und Glaser entwickelt wurde.¹⁶ Damit war es möglich, flexibel auf die sich rasch ändernden Konstellationen vor Ort

¹⁶ Vgl. Glaser 2001 und Strauss/Corbin 1996

einzustellen und gleichzeitig neue Aspekte der Beziehung von Kleinhändlern zu denen vor Ort agierenden Institutionen mit zu berücksichtigen. Gleichzeitig wurde die Methodik ständig dem Forschungsfeld und dessen Veränderung angepasst, wobei in Anlehnung an die *Grounded Theory* mit mehreren Forschungsphasen unter dem Einsatz verschiedener Methoden gearbeitet wurde. Der zweite Grund für die Strukturierung der Arbeit liegt in der Anzahl und Varianz der Debatten zum Thema Kleinhandel in Afrika, die kein geschlossenes Bild abgeben. Die vorliegende Untersuchung hat Querverbindungen mit mehreren Themenfeldern, die bereits zu Anfang der Einleitung genannt wurden. Es ist keine Konzentration auf eine spezielle Debatte zum Thema Kleinhandel in Afrika anvisiert, sondern es werden ausgehend von den empirischen Befunden mehrere Beiträge zu den jeweiligen Fachdiskursen herstellt.

Das Problem der schwachen Institutionen klang bereits an und es wurde betont, dass solche Mechanismen auf dem Untersuchungsfeld anzutreffen sind. Die beteiligten Institutionen und deren Rollen werden im Verlauf der Arbeit genau beschrieben. Zudem wird gezeigt, in wie weit es Überschneidungen und Abgrenzungen zwischen den Begriffen Organisation und Institution gibt, da die Akteure, die den ökonomischen Rahmen für die Kleinhändler bilden, beide Elemente innehaben. Um die nachfolgend dargelegte Theoriedebatte der Arbeit besser einordnen zu können, erfolgt eine kurze Darstellung der wichtigsten Institutionen rund um den Chisokone-Markt. Laut Gesetz¹⁷ (The Markets and Bus Stations Act, Part II §5. (2) (a)) ist das Kitwe City Council (KCC) für die Verwaltung des Chisokone-Markts in Kitwe zuständig. Das KCC wurde bis zum Jahr 2011 von der Händlerorganisation Zambia National Marketers Association (ZANAMA) als Hauptverwaltungsorgan des Chisokone-Marktes zurückgedrängt. ZANAMA verstand sich sowohl als Interessenvertreter der Händler, als auch als Verwalter des Chisokone-Marktes. Zunehmende Misswirtschaft und Kompetenzüberschreitungen von ZANAMA haben zur Gründung der Händlerorganisation Zambia Traders and Marketers Association (ZATMA) geführt, die ebenfalls die Händlerinteressen vertreten will, den Verwaltungsanspruch des Chisokone-Marktes im Gegensatz zu ZANAMA aber weitestgehend dem KCC überlassen möchte. Die Tatsache, dass der Chisokone-Markt weitestgehend illegal ist, gestaltet die Herausbildung einer eindeutig legitimierten und von den Händlern

¹⁷ Siehe Anhang 1

akzeptierten Verwaltungsinstitution äußerst schwierig. Den genannten Institutionen fehlt ein wichtiges Kriterium: die Konsensfähigkeit. Weitere Konflikte, die mit negativen Auswirkungen für die Händler einhergehen, sind damit unumgänglich und ein gesetzlich wie faktisch anerkanntes und funktionierendes Verwaltungsorgan existiert bis heute nicht.

Beispielhaft kann anhand der Untersuchung gezeigt werden, dass sich die ökonomischen Realitäten im subsaharischen Afrika doch deutlich von den Theorieannahmen als auch von den Rahmenbedingungen in einem westlichen Umfeld unterscheiden können. Das muss aber nicht bedeuten, die Handlungen der beteiligten Akteure als irrational anzusehen. Es tritt hierbei ein Grundproblem auf: Eine Analyse von geschäftlichen Erfolgsfaktoren und der Beziehung von Individuum und Institution ist nur dann unproblematisch zu realisieren, wenn Handelnde und die Beobachter demselben Kulturkreis angehören.¹⁸ Dies ist bei dem vorliegenden Projekt offensichtlich nicht der Fall und es besteht die Gefahr, in einen weitreichend thematisierten Eurozentrismus abzugleiten.¹⁹ Dennoch wird der Versuch unternommen, herauszuarbeiten welche Herausforderungen in diesem anders gelagerten Kontext existieren und wie ihnen begegnet wird, auch wenn die Anwendbarkeit gängiger Theoriemodelle und Vorstellungen begrenzt ist. Nicht jede Regel und nicht jeder Zusammenhang, die die Beziehungen zwischen Individuum und Institution betreffen, müssen in einem anderen Umfeld denselben Mechanismen unterliegen.²⁰ Dem Beobachter ermöglicht gerade dies einen kritischen Blick auf die eigenen Vorstellungen von Entwicklung. Im Methodenteil wird deshalb versucht, das eigene Feldforschungshandeln im Kontext des Chisokone-Marktes kritisch zu reflektieren. Die Strategien und Interaktionsmuster der dortigen Kleinhändler mit den beteiligten Institutionen und den Auswirkungen der politischen Unsicherheit erlauben einen Einblick in einen aus westlicher Sicht untypischen Wirtschaftsraum. Somit können auf den ersten Blick ungewöhnliche Handlungen der beteiligten Akteure besser eingeordnet werden und man erlangt ein besseres Verständnis für die Abläufe vor Ort.

¹⁸ Vgl. Hegemann 2004, S. 19

¹⁹ Vgl. zum Beispiel Hauk 2003

²⁰ Vgl. Hegemann 2004, S. 23

2. Theorie

2.1. Theoretische Einordnung der Untersuchung und Erkenntnisinteresse

Für die Untersuchung der Strategien und Handlungsmöglichkeiten der Kleinhändler auf dem Chisokone-Markt ist zunächst eine theoretische Einbettung in die neue Institutionenökonomik gewählt worden. Diese kann in einem ersten Schritt dazu beitragen, die Rahmenbedingungen der Händler und deren Interaktionsmuster mit den beteiligten Institutionen zu erklären. Sie erlaubt es, die Besonderheiten vor Ort in Kontrast zu den üblichen Akteur-Institutionsbeziehungen zu stellen. Bekannt ist, dass in vielen Entwicklungsländern formelle und informelle Institutionen nebeneinander existieren. Im Zuge dessen haben Wirtschaftssubjekte (wie die Kleinhändler auf dem Chisokone-Markt) keinen gleichberechtigten Zugang zu den unterschiedlichen, oft in eigenem Interesse agierenden Institutionen. Damit kann – zumindest in theoretischer Perspektive – keine Chancengleichheit in ökonomischer Hinsicht gewährleistet werden.²¹ Bislang ist wenig erforscht worden, wie Wirtschaftssubjekte mit den schwer berechenbaren Institutionen in Entwicklungsländern umgehen und welche Strategien und Lösungsmechanismen sich dafür anbieten. Hierfür ist es notwendig, die beteiligten Institutionen und deren Rollen sowie die Beziehungen der Institutionen zueinander zu beschreiben. Es reicht nicht, wie häufig der Fall, die Institutionen als ein abstraktes Gebilde zu betrachten. Bei der Interaktion von Wirtschaftssubjekten und Institutionen spielen personelle und politische Verquickungen ebenfalls eine zentrale Rolle. Wichtig dabei ist der Umstand, dass Institutionen von Vertretern repräsentiert werden und diese die „Arbeit der Institution“ verrichten.²² Somit ist die Handlungsweise einer Institution nicht nur abhängig von gesetzlichen Vorgaben, sondern von einer weiteren Reihe von Einflussfaktoren. Meyer/Rowan empfehlen in diesem Zusammenhang, die formale Struktur einer Institution von deren „täglicher Arbeit“ scharf zu trennen. Die Autoren argumentieren, dass die formale Struktur einer Institution generell wichtig für die Funktionstüchtigkeit sei; ebenso haben die internen informellen Abläufe einen großen Einfluss.²³ Die Arbeitsweise und die Effektivität einer Institution ergeben sich meistens aus einer Mischung von formalen Regeln und den Handlungen seiner Repräsentanten,

²¹ Vgl. Hemmer 2002, S. 357 – S. 358

²² Vgl. Lowndes 2005, S. 292

²³ Vgl. Meyer/Rowan 1991, S. 42 – S. 43

die oftmals eigene Interessenwahrung betreiben. Bei der weiteren theoretischen Betrachtung wurde noch der Neoinstitutionalismus sowie der akteurzentrierte Institutionalismus herangezogen. Diese Ansätze konzentrieren sich auf Aspekte, die über vornehmlich rationale Betrachtungsweisen hinausgehen.

2.2. Der Homo Oeconomicus als geeignete Theoriegrundlage?

Das Ziel jeden Händlers auf dem Chisokone-Markt ist es, möglichst hohe Gewinne zu erzielen und dabei profitsteigernde Strategien anzuwenden. Somit bietet sich zur Erklärung der betrieblichen Vorgehensweise zunächst das Modell des *Homo Oeconomicus* an, da es rationale, vorrausschauende und nutzenmaximierende Gesichtspunkte in den Handlungsmittelpunkt rückt.²⁴ Der *Homo Oeconomicus* bewegt sich vorwiegend in monetären Kategorien, die mittels Gewinn und Verlust messbar werden. Ein zentraler Aspekt der Entscheidungsfindung sind die Informationen, auf deren Grundlage gewinnmaximierende Handlungen vollzogen werden.²⁵ Wie alle Theoriemodelle kann es für einen konkreten Untersuchungsfall nur eingeschränkt Anwendung finden, wohl aber Verhaltensweisen und Strategieentwicklungsversuche beteiligter Händler verständlicher machen. Die Realität der Händler auf dem Chisokone-Markt ist deutlich komplexer als es das Theoriemodell des *Homo Oeconomicus* beschreibt. Insbesondere die Informationsbeschaffung, die eine wichtige Komponente innerhalb dieses Modells ist, gestaltet sich äußerst komplex, da sich das Marktumfeld und dessen Institutionen rasch ändern und intransparente Entscheidungen seitens der Marktverwaltung(en) gängig sind. Damit ist ein Teil der Handlungsgrundlage des Händlers, der im Sinne des *Homo Oeconomicus* agieren möchte, gestört.

Wie im Laufe der Untersuchung gezeigt werden kann, haben Handelnde nur begrenzte Möglichkeiten, rational zu agieren. Oft möchten (oder können) sie innerhalb ihres Kontextes „nur“ eine „gute“ Wahl treffen, was sich entlastend auswirkt.²⁶ Kirchler nennt dieses Prinzip „zufriedenstellende Entscheidungen“, das mit berücksichtigt, dass Personen in komplexen Situationen rasch Entscheidungen treffen müssen und nicht rein

²⁴ Vgl. Göbel 2002, S. 33 und ausführlich Zintl 1989

²⁵ Vgl. Pelzmann 1985, S. 5

²⁶ Vgl. Kirchler 2011, S. 97

zweckrational die beste Alternative wählen können. Der reinen Gewinnmaximierung wird demnach eine zufriedenstellende Alternative vorgezogen.²⁷ Eine solche Handlungsalternative birgt allerdings einige Risiken. Sie mag auf den ersten Blick als zufriedenstellend eingestuft werden, kann aber durch zu passives Agieren dem Geschäftsruin Vorschub leisten. Gerade in einem Handlungsfeld, bei dem häufig keine strikte Trennung zwischen den geschäftlichen Finanzen und der Familienkasse existiert und die Unternehmung über das Überleben der Familienangehörigen entscheidet, sind vorwiegend rationale Entscheidungsmuster untauglich. Vielmehr müssen die Händler im sambischen Kontext einen Ausgleich zwischen guter als auch gewinnmaximierender Betriebsführung und den Erwartungen der Familie finden. Long sieht dabei aus einer Akteursperspektive ähnliche Herausforderungen. Durch soziale Verpflichtungen, die sowohl im familiären Verband, als auch innerhalb von Netzwerken und Kundenbeziehungen (Stichwort Händlerdilemma²⁸) zu finden sind, kann die Bandbreite an potentiellen Handlungsalternativen nicht ausgeschöpft werden.²⁹

Goetze weist darauf hin, dass „nicht westlich soziokulturelle Systeme“ einer eigenen Logik folgen, deshalb aber keinesfalls irrational sein müssen. Ein ökonomisches Verhalten, welches auf den ersten Blick irrational erscheint, gewinnt eine eigene Rationalität, sobald es in einen Gesamtfunktionszusammenhang der jeweiligen Gesellschaft gebracht wird.³⁰ Es wird deshalb versucht, die Strategien der Händler und deren Aktivitäten in Verbindung mit anderen Händlern und den involvierten Institutionen nicht in ein klassisches Rationalitätsschema, wie es oben beschrieben wird, zu verorten. Denn auch Godelier weist darauf hin, dass es weder eine Rationalität an sich gibt, noch eine absolute Rationalität existiert. Das Rationale von heute kann das Irrationale von morgen sein. Weiter gibt er zu bedenken, dass rationales Handeln im Verständnis einer Gesellschaft, das Irrationale in einer anderen Gesellschaft bedeuten kann.³¹ Handeln kann also auch rational sein, auch wenn es den Rationalitätsannahmen des *Homo Oeconomicus* nicht entspricht.

²⁷ Vgl. ebd. S. 97f.

²⁸ Vgl. hierzu Evers/Schrader 1999

²⁹ Vgl. Long 2001, S. 136

³⁰ Vgl. Goetze 1983, S. 57

³¹ Vgl. Godelier 1972, S. 356

Das Modell des *Homo Sociologicus* erweist sich als hilfreicher um die Handlungsweisen der Akteure in Kitwe zu verstehen. Es bezieht bei der Handlungserklärung von Personen auch die soziale Ordnung explizit mit ein. Zudem wird beim Modell des *Homo Sociologicus* berücksichtigt, dass nicht vorwiegend zweckorientierte Aspekte die Handlungen der beteiligten Akteure erklären können.³² Folglich ist auch der Blick auf die bereits angedeuteten familiären Verflechtungen der Händler auf dem Chisokone-Markt wichtig, um zu sehen, wie diese sich auf den Geschäftsablauf auswirken. Solche Betrachtungsweisen (also soziale Rationalitäten) gelten insbesondere im informellen Sektor, wo enge familiäre Verbindungen zum Geschäftsablauf eines Händlers gegeben sind. Darüber hinaus ist, wie bereits erwähnt, die Interaktion mit den Institutionen von großer Bedeutung. Diese schränken die Handlungsalternativen der Händler in mancher Hinsicht deutlich ein, da sie sich teilweise nicht an Gesetze gebunden fühlen und nicht legale Steuern und Standgebühren verlangen. Damit fallen einige gewinnmaximierende Handlungsoptionen weg, da diese aufgrund institutioneller Beschränkungen nicht durchführbar sind. Folglich müssen Händler andere Lösungsmechanismen entwickeln, die zunächst irrational erscheinen, im Kontext des Chisokone-Marktes gleichwohl Sinn ergeben. Ein weiterer Gesichtspunkt, der die Anwendbarkeit des Modells des *Homo Oeconomicus* einschränkt, ist die Netzbildung, die besonders erfolgreiche Händler praktizieren. In diesem Zusammenhang spielen Pragmatismus und soziale Kompetenz wichtige Rollen. Entscheidungen, die auf den ersten Blick als rational klassifiziert würden, müssen hintangestellt werden, um sich in ein soziales Händlergefüge einordnen zu können. Demzufolge ist es Ziel dieser Arbeit, nicht nur klassisch betriebswirtschaftliche Kalküle innerhalb der Strategieentwicklung der Händler auf dem Chisokone-Markt zu beschreiben, sondern auch die sozialen und die problematischen institutionellen Gesichtspunkte miteinzubeziehen, die wiederum Entscheidungsgrundlagen für betriebliches Handeln darstellen.³³

³² Vgl. Reckwitz 2012, S. 133

³³ Vgl. hierzu weiterführend Bierschenk 2002

2.3. Abgrenzung der Begriffe: Organisation - Institution

Aufgrund der komplexen Gemengelage von verschiedenen Akteuren im Umfeld des Chisokone-Marktes und deren Wandlungen ist eine Abgrenzung nötig, die Begriffe Organisation und Institutionen voneinander abzugrenzen, aber auch ihre Gemeinsamkeiten zu zeigen. Zunächst ist zu klären was unter Organisation verstanden wird und welche Aufgaben sie zu bewältigen hat. Der Begriff gehört verschiedenen Disziplinen (unter anderem Soziologie und Ökonomie) an. Es existieren unterschiedliche, leicht abweichende Definitionen, die allerdings alle nachfolgend in diesem Abschnitt erörterten Aspekte weitgehend umfassen. Unter Organisationen werden kollektive Akteure samt ihrer materiellen Ausstattung verstanden. Die Entstehung des Begriffes „Organisation“ und die damit einhergehende Relevanz für die Beschreibung sozialer Phänomene sieht Luhmann in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Dabei fand der Begriff im Wesentlichen auf der Ebene der Gesellschaftstheorie Anwendung.³⁴ Zwar gab es auch in der so genannten Vormoderne und in der Antike Formen von Organisationen, die sich jedoch in ihrer Ausgestaltung von heutigen Organisationen erheblich unterschieden. Dabei waren insbesondere die Formen der Einbindung in eine Organisation verschieden und beruhten häufig auf Zwang oder Erbfolge. Beispiele sind Gilden, Lehnsarbeit, Zünfte oder Sklavenarbeit. Die Inklusion in eine Organisation war meistens komplett. Ein einfacher Austritt oder eine freie Gestaltung des Lebens außerhalb der Organisation war in den überwiegenden Fällen nicht möglich.³⁵ Nach heutiger Auffassung ist eine Organisation ein soziales Gebilde, welches Regeln hat, an die sich ihre Mitglieder zu halten haben und aufgabenorientierte Strukturen aufweisen.³⁶ Dabei trennt eine Organisation klar zwischen Mitgliedern und Außenstehenden, wobei der Grad der Einbringung höchst unterschiedlich sein kann. Eine Zwecksetzung und funktionale Spezifität ist ebenso Teil einer Organisation.³⁷ Beispiele sind NGOs, Körperschaften, Unternehmen, Verbände

³⁴ Vgl. weiterführend Luhmann 2000, S. 12 – S. 15

³⁵ Vgl. Kühl 2011, S. 15

³⁶ Vgl. weiterführend zur Unterscheidung traditioneller und moderner Organisationsformen Pirntke 2007, S. 16 – S. 18

³⁷ Vgl. Schäfers/Kopp 2004, S. 218

oder Vereine. Insgesamt prägen laut Kieser/Kubicek vier Hauptmerkmale die Charakteristik von Organisationen:³⁸

1. Ziel

Die Zielgerichtetheit oder Zweckbezogenheit ist der Hauptgrund für die Entstehung von Organisationen. Da Ziele häufig nicht alleine umgesetzt werden können, erfolgt ein Zusammenschluss bei dem dauerhafte Zielsetzungen im Mittelpunkt stehen. Dieser Aspekt wird als Organisation bezeichnet. Das Organisationsziel lässt die Organisation als soziales Gebilde erkennen, da es oft der einzige gemeinsame Bezugspunkt ist.³⁹ In diesem Zusammenhang ist es entscheidend, dass die Betroffenen bei der Zielerreichung aufeinander angewiesen sind. Das Organisationsziel ist nach Kieser/Kubicek⁴⁰ *eines aus mehreren, teilweise miteinander konfligierenden Zielelementen bestehende Vorstellung über den für die Zukunft anzustrebenden Zustand der Organisation, die eine Gruppe von Organisationsmitgliedern für einen bestimmten Zeitraum u. U. gegen die Vorstellung anderer Organisationsmitglieder durchgesetzt hat*. Damit stellt das Organisationsziel die Verhaltensmaxime seiner Mitglieder dar und demgemäß wird die Struktur der Organisation gestaltet. Da in vielen Fällen nicht alle Mitglieder das angestrebte Organisationsziel mittragen wollen, stößt die dementsprechend ausgestaltete Organisationsstruktur nicht immer auf Verständnis. Die Konsequenz ist, dass sich ein Teil der Mitglieder unterordnen muss und somit nicht von einer harmonischen, allseits akzeptierten Zielvorstellung ausgegangen werden kann. Es existieren aber auch so genannte Vielzweck-Organisationen, die mehrere Hauptziele gleichzeitig verfolgen. Beispiele sind: Parteien (politische Willensbildung, Regierungsverantwortung), Krankenhäuser (Therapie und Lehre) oder Universitäten (Forschung und Lehre). Daneben haben Organisationen ebenso Sekundärziele, die nicht zwangsläufig zum Erreichen der Hauptziele dienen müssen. Ein ganz wichtiges Sekundärziel ist fast immer die Sicherung des Bestehens der Organisation.⁴¹

³⁸ Vgl. Kieser/Kubicek 1977, S. 4ff.

³⁹ Vgl. Scott 1963, S. 2

⁴⁰ Vgl. hierzu ausführlich Kieser/Kubicek 1977

⁴¹ Vgl. Müller-Jentsch 2003, S. 22

2. Dauerhaftigkeit

Wenn sich Personen kurzfristig zusammenschließen, beispielsweise bei zeitweiligen Hilfsaktionen, kann noch nicht von einer Organisation gesprochen werden. Eine Organisation, die auf Dauer angelegt ist, hat andere Strukturen und Herausforderungen. Sie umfasst Regeln und muss ein System aufbauen, dass die Verhaltensweisen seiner Mitglieder langfristig bestimmt. Damit entstehen Verfestigungstendenzen, die für den Fortbestand der Organisation wichtig sind. Organisationen müssen sich andererseits sich ändernden Umweltbedingungen anpassen, um weiterhin ihre Berechtigung zu erhalten und die ihr entgegengebrachten Erwartungen zu erfüllen.⁴² In diesem Zusammenhang wird häufig von einem Identitätsparadox ausgegangen. Es sagt aus, dass Organisationen, *sofern sie dasselbe bleiben wollen, sich verändern müssen*. Die sich verändernde Umwelt stört und irritiert die Organisation in ihrem Wirken. Oft besteht dabei eine Diskrepanz zwischen Innen- und Außenansicht. Außenstehende haben oft den Eindruck eine Organisation hätte schon lange eine Wandlung durchlaufen sollen. Die Organisation selbst hingegen, sieht sich im Hinblick auf die an sie gerichteten Erwartungen gut gerüstet. Im schlechtesten Fall gelingt es der Organisation nicht, Änderungen durchzuführen, die auf die *System-Umwelt-Beziehungen* Auswirkungen haben.⁴³ Dadurch wäre die Dauerhaftigkeit der Organisation in Gefahr.

3. Mitglieder

Hinsichtlich der Definition der Mitgliedschaft in einer Organisation herrschen unterschiedliche Auffassungen, Definitionsschwierigkeiten und je nach Theorieansatz differierende Herangehensweisen.⁴⁴ Eine besonders dem Forschungsfeld des Chisokone-Marktes dienliche Erklärung ist die Unterscheidung zwischen Mitgliedern und Beteiligten. Letztgenannte sind im weiteren Verständnis alle, die einen Beitrag zum Fortbestehen einer Organisation leisten. Mitglieder sind die Kerngruppe, die zur andauernden und nachhaltigen Aufrechterhaltung der Organisation beiträgt.⁴⁵ Legt man strengere Kriterien an, wird die Frage nach der Art der Mitgliedschaft schnell komplex. Dabei ist auch die personenbezogene Grenze der Organisation schwer greifbar. Man

⁴² Vgl. Kieser/Kubicek 1977, S. 8

⁴³ Vgl. Simon 2007, S. 102

⁴⁴ Vgl. hierzu ausführlich Luhmann 2000, S. 81ff.

⁴⁵ Vgl. Müller-Jentsch 2003, S. 21

könnte beispielsweise die Arbeitsstunden als Grundlage heranziehen, die für die Organisationsmitgliedschaft verwandt werden. Allerdings existieren neben hauptamtlichen Mitgliedern (zum Beispiel die ZATMA- und ZANAMA- Vorsitzenden) auch etliche Freiwillige, Teilzeitaktivisten, Nebenberufliche oder externe Berater. In wie weit ein solcher Personenkreis zum dauerhaften Fortbestehen der Organisation beiträgt, lässt sich schwerlich messen. Die Grenzen der Zugehörigkeit sind also nicht trennscharf zu erfassen.⁴⁶ Andere Ansätze unterscheiden drei Klassen von Mitgliedern: das *Personal* ist für die Verwaltung zuständig und soll den Organisationszweck verwirklichen. Die *Input-Mitglieder* haben eine längere Verweildauer in einer Organisation, leisten aber keinen entscheidenden Beitrag zum Unterhalt der Organisation. Die *eingeschriebenen Mitglieder* sind vorwiegend bei Interessenverbänden zu finden. Sie sind das finanzielle Rückgrat, da sich die Organisation im Wesentlichen über ihre Beiträge finanziert.⁴⁷ Zweckmäßiger ist es davon auszugehen, dass sich die Mitgliedschaft auf bestimmte Handlungen bezieht. Davon ausgehend ist die Intensität der Mitgliedschaft maßgeblich. So ist laut Kieser/Kubicek *die Mitgliedschaft eines Individuums in einer Organisation nicht nur auf eine Person bezogen, sondern auf bestimmte Handlungen. Und zwar auf solche Handlungen, die in einem Bezug zu den Organisationszielen stehen und für die die Organisation verpflichtende Regeln aufstellt. Wenn diese Regeln von dem Handlungsträger grundsätzlich als legitim angesehen werden, so wird er zu einem Organisationsmitglied. Je größer dabei der Umfang der von den Regeln betroffenen Aktivitäten und je länger die Dauer der Verpflichtungen sind, umso stärker ist die Mitgliedschaft.*⁴⁸

Im Verständnis der modernen Organisationstheorie ist ein Eintritt in eine Organisation freiwillig. Ebenso ist es möglich – mehr oder weniger – unkompliziert wieder auszutreten. Die Mitgliedschaft kann darüber hinaus an Bedingungen geknüpft sein. So müssen die Mitglieder je nach Organisation bestimmte Bedingungen akzeptieren, sofern sie innerhalb der Organisation verbleiben möchten. Damit einhergehend müssen meistens auch die Hierarchien der Organisation anerkannt werden. Somit muss man sich als Mitglied Anweisungen hierarchisch höher gestellter Personen beugen und sie

⁴⁶ Vgl. Kieser/Kubicek 1977, S. 9

⁴⁷ Vgl. Müller-Jentsch 2003, S. 27

⁴⁸ Vgl. Kieser/Kubicek 1977, S. 11

ausführen. Auch sind andere Mitglieder der Organisation zu dulden, gleich, ob sie einem genehm sind oder nicht. Oftmals ist die Zusammenarbeit mit anderen Mitgliedern eine Mitgliedschaftsbestimmung.⁴⁹

Neben den bereits genannten Organisationen sind der Vollständigkeit halber noch weitere Organisationsformen wie beispielsweise Gefängnisse oder Unternehmen zu nennen. Bei erstgenannter sind vor allem Aspekte des Zwanges vorherrschend. Unternehmen hingegen weisen utilitaristischen Charakter auf und stellen das Gewinnstreben in den Mittelpunkt

4. Formale Struktur

Organisationen müssen nicht zwingend eine formale Struktur aufweisen. Um dem Forschungsfeld des Chisokone-Marktes gerecht zu werden, erfolgt an dieser Stelle eine Fokussierung auf Organisationen, die formale Strukturen aufweisen. Diese entsteht, wenn die sozialen Beziehungen der Mitglieder bewusst geschaffen werden. Nur so kann das Ziel der Organisation möglichst rational erreicht werden.⁵⁰ Durch die zahlreichen Interaktionen und Kommunikationswege der Mitglieder nimmt die Komplexität zu. Somit entstehen Abstimmungserfordernisse, die ohne festgelegte Strukturen nur schwer zu verwirklichen sind.⁵¹ Eine solche Struktur kann aus Gesetzen, Vorschriften oder Satzungen bestehen. Dabei können Vorschriften erlassen werden, die aus Traditionen entstehen oder sogar aus Gewohnheiten herrühren. In den meisten Fällen legt die Kerngruppe der Mitglieder die Regeln fest, die die Struktur mit bestimmen. Wer einer Organisation beitreten möchte, akzeptiert die Mitgliedschaftsbedingungen, die wiederum an die Formalstruktur geknüpft sind. Somit erkennt ein Mitglied die Hierarchien, Weisungsbefugnisse und Gesetzmäßigkeiten an. Die meisten Organisationen haben eine Verschriftlichung ihrer Satzungen vorgenommen, an der sich die Mitglieder orientieren können. Gleichwohl kann (oder will) eine Organisation nicht alle Abläufe bis ins kleinste Detail regeln. Alleine durch die Größe oder die Ausgestaltung mancher Organisationen ist die Kontrolle und Steuerung der Mitglieder nur eingeschränkt möglich.⁵² Auch gehen Organisationen ganz unterschiedlich mit

⁴⁹ Vgl. Kühl 2011, S. 34

⁵⁰ Vgl. Kieser/Kubicek 1977, S. 12

⁵¹ Vgl. Willke 2014, S. 68

⁵² Vgl. Luhmann 2000, S. 306

Dokumentation, Kontrolle und Rechtfertigung der erbrachten Leistung ihrer Mitglieder um.

Organisation - Institution

Nach der Klärung, welche Gesichtspunkte eine Organisation umfassen, soll nun eine Abgrenzung zum Begriff der Institution erfolgen. Im Allgemeinen werden die Begriffe Institution und Organisation oft synonym verwendet. Institutionen beziehen sich dagegen stärker auf mehr oder weniger formalisierte Handlungsregeln, die möglicherweise zu Bestandteilen einer organisierten Handlungsstruktur werden können, aber nicht unbedingt müssen. So kann unter dem Begriff Institution folgendes verstanden werden: *Regeln im sozialen Verhalten, die bestimmte Verhaltensweisen in wiederkehrenden Situationen verbieten, gebieten oder erlauben, welche durch Prozesse der unsichtbaren Hand oder durch private oder öffentliche Verträge entstehen, die entweder anreizkompatibel sind oder deren Einhaltung durch externe Autorität erzwungen ist.*⁵³ Klassische Beispiele für Institutionen sind Verträge, Märkte, Rechtsnormen oder auch Firmen.

Insgesamt können drei unterschiedliche Hauptunterscheidungsaspekte zwischen Organisation und Institution angeführt werden: Im soziologischen Verständnis bedeuten Institutionen normative Regeln, die Gebote, Erlaubnisse und Verbote um ihrer selbst willen schaffen. Die zweite Unterscheidungsdimension ist der konstitutive Charakter von Institutionen. Dieser Aspekt der Institutionenlehre findet sich besonders beim Neoinstitutionalismus wieder, der gesondert beim theoretischen Überbau des Untersuchungsfeldes besprochen wird (siehe Punkt 2.5). Konstitutive Regeln definieren und ermöglichen gegebenes Handeln. Es stehen keine Normregeln im Vordergrund, sondern es gelten kognitive Schemata oder „*scripts*“. Der letzte Aspekt der unterschiedlichen Deutung von Organisation und Institution ist der instrumentelle Kontext von Institutionen. Er dient der Interessenbefriedung, ohne aber moralische Autorität aufzuweisen. Die Notwendigkeit an institutioneller Regelung ergibt sich aus *der Paradoxie der Irrationalität des rationalen Nutzenstrebens*, der innerhalb des ökonomischen Ansatzes verortet ist. Institutionen können das Dilemma kollektiven Handelns erleichtern, indem sie einen Rahmen bereitstellen, der Sanktionen und

⁵³ Vgl. Martiensen 2000, S. 16

Anreizmuster zur Disziplinierung offeriert.⁵⁴ Damit soll Akteuren beispielsweise der Warenaustausch erleichtert werden. Hält sich ein Handelspartner nicht an die Regel, muss er mit Sanktionen rechnen, die entweder vom Staat erlassen werden, oder von seinem sozialen Umfeld ausgehen. Letztendlich erzielt ein Händler bei Einhaltung der Regeln bessere Ergebnisse.

Unter Berücksichtigung der dargestellten Definitionen einer Organisation und den Abgrenzungen zum Institutionenbegriff, kann für die Untersuchung auf dem Chisokone-Markt festgestellt werden, dass eine eindeutige Zuordnung der Akteure auf der Vertretungs- und Verwaltungsebene schwer möglich ist. Vielmehr vereinen ZATMA, ZANAMA und mitunter auch das KCC etliche Aspekte sowohl von Organisationen, als auch teilweise von Institutionen. So war ZANAMA anfangs eine klassische Organisation. Im Laufe der letzten Jahre und dem Versuch der Verwaltungsübernahme des Chisokone-Marktes mutierte die Händlerorganisation zunehmend zu einer Institution, die allerdings zahlreiche Defizite aufweist. Beleg hierfür ist unter anderem die Mitgliedschaft. Anfangs war diese noch freiwillig, später wurden Zwangsmitgliedschaftsbeiträge in einigen Marktsektionen erhoben. Wenn also die Begriffe Organisation und Institutionen beide nebeneinander Anwendung finden, drückt dies die unterschiedlichen Rollen der Akteure aus, die sich häufig verschieben. Dadurch wird die teils unklare und schwer greifbare Ausgestaltung der Händlerorganisationen und des KCC zum Ausdruck gebracht. Somit kann auf dem Chisokone-Markt auch kein Rahmen bereitgestellt werden, der die oben angesprochenen, für alle gleichermaßen geltenden Sanktionen und Anreizmuster, aufweist. Für die Kleinhändler entstehen hierdurch unklare und schwer vorhersehbare Handelsbedingungen. Gleichwohl dominieren institutionelle Faktoren den wirtschaftlichen Spielraum der Kleinhändler, der in theoretischer Hinsicht nachfolgend beschrieben wird.

2.4. Neue Institutionenökonomie

Die neue Institutionenökonomie ist der erste Teil eines theoretischen Zugangs, mit dem die Forschungsfrage und insbesondere die Rahmenbedingungen der Kleinhändler auf dem Chisokone-Markt angemessen bearbeitet werden können. Ohne die

⁵⁴ Vgl. Stachura 2014, S. 200 – S. 201

Entstehungsgeschichte und die Bandbreite einzelner Strömungen im Detail zu erläutern, sollen die zentralen Aspekte der neuen Institutionenökonomie dargestellt werden.⁵⁵ Dieser Ansatz sollte zu Beginn eine Weiterentwicklung der Neoklassik sein. Individuen handeln hier zwar wesentlich im Sinne des *Homo Oeconomicus*, aufgrund fehlender Informationen und der Einbettung in ein soziales Umfeld aber nicht mehr ausschließlich rein rational. Dennoch steht die Nutzenmaximierung im Zentrum des Handelns eines Individuums. Die Handlungen sind nicht als eine Einheit zu verstehen, sondern ergeben sich aus der Summe der Aktivitäten der einzelnen Beteiligten.⁵⁶ Damit finden die einzelnen Ziele der Individuen Berücksichtigung und erklären somit das daraus resultierende Gruppenverhalten.⁵⁷ Der Aspekt des Opportunismus, von Oliver E. Williamson eingeführt, umfasst das Eigeninteresse eines Austauschpartners, der unter Zuhilfenahme von List, Täuschung oder der Zurückhaltung von Informationen Vorteile gegenüber dem Tauschpartner erzielen möchte.⁵⁸ Dieser Aspekt findet sich nicht nur bei dem Verhältnis von Individuum und Institution auf dem Chisokone-Markt, sondern auch bei der Interaktion zwischen verschiedenen Händlern untereinander. Beispiele für die formale Seite der Neuen Institutionenökonomie und deren Ausgestaltung sind: Gesetze, Verträge, Verfassungen oder auch Besitzrechte. Diese sind meistens verschriftlicht. Die nicht formellen Gesichtspunkte betreffen vor allem Regeln und Normen, die allerdings nicht in jedem Fall informellen Charakter haben müssen.

Innerhalb des Diskurses der Institutionenökonomie wird angenommen, dass der Mensch auf jede noch so kleine Änderung der institutionellen Rahmenbedingungen reagiert und sein Verhalten entsprechend anpasst.⁵⁹ Die Rahmenbedingungen stellen also ein Regelsystem dar, dass knappe Güter verwaltet und die Anreize der Beteiligten in geordnete Bahnen lenken sollen. Hierbei wird, ähnlich wie beim *Homo Oeconomicus*, ein relativ transparenter Marktablauf unterstellt, der den Beteiligten gleiche Chancen einräumt. Allerdings ist der Rahmen nicht starr oder unverrückbar. Erfolgreiche Händler verstehen es, auf die sich permanent ändernden Rahmenbedingungen des Marktes zu reagieren. Es ist schwierig, die Institutionen und deren Rolle eindeutig zu definieren. So

⁵⁵ Vgl. zur Entstehung und den verschiedenen Ausprägungen der neuen Institutionenökonomie beispielsweise Rau-Bredow 1992

⁵⁶ Vgl. Richter/Furubotn 1999, S. 3

⁵⁷ Vgl. Opper 2001, S. 603

⁵⁸ Vgl. Ebers/Gotsch 1993, S. 218

⁵⁹ Vgl. Göbel 2002, S. 34 – S. 35

ist es im Umkehrschluss auch nur schwer möglich, nutzenmaximale Entscheidungen in Bezug auf die beteiligten Institutionen zu treffen, wenn deren Rollen wechseln und teilweise gar als Regelsystem aufgrund ihrer Schwäche ungeeignet sind. Tatsächlich spielen persönliche Beziehungen innerhalb des Aktionsfeldes von Händlern zu den Institutionen eine wichtige Rolle. Von Neutralität auf Seiten der Marktverwaltung oder anderen institutionellen Akteuren ist nicht auszugehen. Es herrscht also weder Informationsbeschaffungsneutralität, noch ist ein transparenter Marktablauf mit Chancengleichheit vorzufinden. Die institutionellen Veränderungen laufen also nicht nur auf einer „rein technischen“ Ebene ab; sie sind in hohem Maße von personellen Verschiebungen und deren Interessen beeinflusst.⁶⁰

Im Gegensatz zur Neoklassik berücksichtigt die neue Institutionenökonomie das Phänomen der Transaktionskosten.⁶¹ Es wird angenommen, dass Transaktionen quasi anonymisiert vonstattengehen und damit die persönliche Komponente weniger ins Gewicht fällt.⁶² Die Transaktionskosten können sich aus der Informationsbeschaffung, Tausch, Betriebsführung oder Überwachung von Mitarbeitern ergeben. Die gewonnenen Informationen müssen verarbeitet und anschließend ökonomische Pläne daraus entwickelt werden. Gleichwohl ist der Mensch nur eingeschränkt fähig, solche Informationen zu verarbeiten und daraus sinnvolle wirtschaftliche Entscheidungen zu treffen. Somit entsteht eine eingeschränkte Rationalität, die auch Neigung zu Fehler umfasst und zur Ineffizienz bei Entscheidungen beiträgt.⁶³

Von Bedeutung bei der Anwendung der neuen Institutionenökonomie in Bezug auf das vorliegende Projekt ist der Aspekt institutioneller Restriktionen, die das Handeln einzelner Individuen mit bestimmen.⁶⁴ Im vorliegenden Fall stehen nicht die Regelung beziehungsweise das Aufstellen und Durchsetzen von Normen, Sitten oder Interessen der beteiligten Institutionen im Vordergrund, sondern ein Auftreten von mehreren Institutionen an einem Handelsplatz, die zusätzlich unter politischem Einfluss stehen können, agieren deren Vertreter in einer äußerst komplexen Umwelt, die von

⁶⁰ Vgl. Lowndes 2005, S. 294

⁶¹ Zur Entstehung des Begriffs und dessen Verortung innerhalb der neuen Institutionenökonomie vgl. Richter/Furubotn 1999, S. 208 – S. 209

⁶² Vgl. Lambsdorff/Sitki 2005, S. 141

⁶³ Vgl. Richter/Furubotn 1999, S. 53

⁶⁴ Vgl. Schulze 1997, S. 6

zahlreichen Partikularinteressen gekennzeichnet ist. Bierschenk beschreibt dieses Phänomen als ein Handeln in einem „complex normative universe“. Er gibt zu bedenken, dass eine Verwaltung im idealtypischen Sinne von Max Weber auch in vielen westlichen Ländern nicht anzutreffen sei. Im „afrikanischen“ Kontext seien, so Bierschenk, allerdings die formalen Regeln oft nicht auf die tatsächlichen Anforderungen in adäquatem Maße zugeschnitten. Somit bilden sich überproportional viele informelle Regelungen innerhalb des Institutionengefüges heraus, die sich dann noch im negativen Sinne multiplizieren.⁶⁵ Aus Sicht des Händlers steigern sich die Transaktionskosten, da nun deutlich mehr Aufwand betrieben werden muss, um verlässliche Informationen zu beschaffen sowie hieraus sinnvolle wirtschaftliche Entscheidungsprozesse zu treffen.

Nach Ebers/Gotsch ist nicht nur opportunistisches Verhalten für die Begrenzung rationalen Verhaltens verantwortlich. Ebenso können dies Traditionen, ethische Vorstellungen oder Konventionen sein.⁶⁶ Im vorliegenden Fall sind es eher die institutionellen Unwägbarkeiten sowie die familiären und auch sozialen Erwägungen, die den ökonomischen Handlungsspielraum einengen. Ebenso tragen übergeordnete politische Veränderungsprozesse dazu bei, opportunistisches Verhalten zu begrenzen. Aktionen einzelner Händler, die zunächst opportunistisch und den Marktentwicklungen angemessen erscheinen, können sich rasch als Fehler herausstellen. Die institutionellen Abläufe auf unterer Ebene, also die, die für Marktverwaltungen zuständig sind, haben noch keine Routine entwickelt. Damit fehlt der wichtige Aspekt der Berechenbarkeit einer Institution, der für ein opportunistisches Verhalten von Bedeutung ist. Allerdings ist nicht immer ein institutioneller Rahmen gegeben, der marktwirtschaftliche Ordnung herstellt und Verwaltung, Rechtsordnung oder auch funktionierende Gerichtsbarkeit enthält.⁶⁷

Auf den ersten Blick zeigt sich bei der vorliegenden Untersuchung das Muster der (neuen) Institutionenökonomie: Ein Individuum, hier der Kleinhändler, steht in Beziehung zu einer Institution, deren Regelsystem er zu kennen meint und zu dem er sich entsprechend opportun verhält. Solche Mechanismen gelten auch für den Umgang

⁶⁵ Vgl. Bierschenk 2010, S. 13

⁶⁶ Vgl. Ebers/Gotsch 1993, S. 236

⁶⁷ Vgl. Richter/Furubotn 1999, S. 63

mit öffentlichen Verwaltungen, wie beispielsweise Chang darlegt.⁶⁸ Er widmet sich der Frage, in wie fern neoklassische Ansätze hilfreich bei der Bewertung von involvierten Institutionen sind, die wiederum einen günstigen Rahmen zur Entwicklung von Ökonomien schaffen sollen. Bei dieser Sichtweise wird oft die vornehmlich ökonomisch-rationale Annahme unterstellt, die einen idealtypischen Markt voraussetzt.⁶⁹ Zu Recht weist Chang auf die Unzulänglichkeiten solcher Erklärungen hin, die Marktabläufe theoretisch darlegen, praktisch aber wenig Realitätsbezug aufweisen. Auf diesen Umstand verweisen auch Solundo/Ogbu, die bei der Diskussion um die neue Institutionenökonomie die Miteinbeziehung realer Faktoren fordern.⁷⁰ Das gilt insbesondere für Märkte in Entwicklungsländern, deren Institutionen teilweise ineffektiv operieren. DiMaggio/Powell geben aus der Sichtweise des soziologischen Neoinstitutionalismus, ähnlich wie Bierschenk, zu bedenken, dass auch die Vorstellung einer rational und effektiv arbeitenden Institution – auch in einem westlichen Umfeld – ein Mythos sei.⁷¹ Die Idee eines sich weitestgehend selbst regulierenden Marktes und eines nur im Hintergrund agierenden Staates ist somit schwer umzusetzen. Die Annahme der neoklassischen Institutionenökonomie, dass Märkte am besten funktionieren, wenn staatlicher Einfluss gering gehalten wird, erscheint an vielen Handelsorten in so genannten Entwicklungsländern eher ungewiss. Sie geht sogar so weit zu fragen, ob überhaupt eine soziale und institutionelle Einbettung notwendig sei. Schwierigkeiten beim Handel entstünden vornehmlich durch die individuelle Nutzenmaximierung seiner Teilnehmer, die dadurch negative Nebeneffekte entstehen lassen, die Dritte betreffen.⁷² Beim vorliegenden Untersuchungsfeld werden die negativen Effekte auf den Handelsablauf hingegen vorwiegend von den beteiligten Institutionen kreiert. Dies geschieht, da sie nicht eindeutig in ihrem Aufgabengebiet verankert sind und ihre Rolle oft unklar bleibt. Der sambische Staat, der für die institutionelle Steuerung der Wirtschaft zuständig ist, kann im Falle des Chisokone-Marktes keine festgelegten Regeln und Verfahren anbieten, an die sich alle Marktteilnehmer gebunden fühlen. Vor allem gelingt es nicht, die vorhandenen Gesetze „in letzter Instanz zu erzwingen“. Eigentliche Kernaufgaben, wie Marktstrukturen zum

⁶⁸ Vgl. Chang 2004, S. 81 – S. 84

⁶⁹ Vgl. ebd. S. 87

⁷⁰ Vgl. Solundo/Ogbu 2004, S. 111ff.

⁷¹ Vgl. DiMaggio/Powell 1991, S. 44ff.

⁷² Vgl. Lütz 2004, S. 148

Wohle der Teilnehmer zu beeinflussen, werden nicht ausreichend wahrgenommen.⁷³ Der sambische Staat ist nur schwer in der Lage, Voraussetzungen zu schaffen, die einen weitestgehend im Sinne der neoklassischen Ökonomie sich selbst regulierenden Markt erlauben, noch kann er einen hoch regulierten Markt bereitstellen, der von funktionierenden Institutionen verwaltet wird.

2.5. Neoinstitutionalismus

Der zweite Teil des theoretischen Rahmens zur Erläuterung des wirtschaftlichen Umfeldes der Kleinhändler ist der Neoinstitutionalismus. Bei dieser Betrachtung kommen nun Faktoren zur Geltung, die Handlungen der Kleinhändler vor dem Hintergrund einer sozialen Einbettung und von Institutionen betrachten, die keineswegs immer effektiv, rational und klar regulierend in ein Umfeld eingreifen. Es stehen nicht vorwiegend rationale Entscheidungsprozesse der Akteure im Vordergrund, sondern ebenso wie in der neuen Institutionenökonomie, auch die Entstehung, Wandlung und Funktionsfähigkeit von Institutionen, die den Handlungsspielraum der Kleinhändler mitbestimmen. Diese Gesichtspunkte wiederum stellen für die Kleinhändler wichtige Eckpunkte bei deren Strategieentwicklung dar.

Der Neoinstitutionalismus ist in vielen sozialwissenschaftlichen Disziplinen angesiedelt⁷⁴ und ist stark innerhalb der Organisationslehre verbreitet. Das vorliegende Projekt bezieht sich im Wesentlichen auf die soziologische und die ökonomische Strömung. Erstere betont unter anderem, dass Vorgaben und Vorschriften wichtige Handlungsregulative sind, jedoch müssen auch weniger formalisierte Regeln des sozialen Handelns wie Sitten, Routinen und Gewohnheiten mitberücksichtigt werden.⁷⁵ Dabei handelt es sich vornehmlich um den persönlichen Umgang, der durch „nicht-formalisierte“ Institutionen geregelt wird. Die soziologische Perspektive des Neoinstitutionalismus wurde vor allem von Meyer/Rowan sowie DiMaggio/Powell geprägt. Die Interaktionsmuster zwischen Individuum und Institution haben zwar Elemente eines rational kalkulierenden Akteures, dieser bezieht allerdings nun „normative Standards“ und soziale Aspekte mit in sein Handeln ein. Explizit wird dabei

⁷³ Vgl. ebd. S. 151

⁷⁴ Vgl. beispielsweise Goodin/Klingemann, 1996, S. 2

⁷⁵ Vgl. Hasse/Krücken 2005, S. 18

versucht die jeweilige Rationalität des sozialen Kontextes zu berücksichtigen.⁷⁶ Innerhalb der Debatte um den Einfluss kultureller Faktoren erkennt der Neoinstitutionalismus an, dass die Begriffe Kultur und Ökonomie analytisch voneinander zu unterscheiden sind, in der sozialen Wirklichkeit aber sehr wohl miteinander verwobene Systeme darstellen.⁷⁷ Gesellschaftliche Beeinflussungen auf Organisationen und eben auch Institutionen werden im Neoinstitutionalismus damit mitberücksichtigt. zeigt diesbezüglich auf, dass wirtschaftliches Handeln sehr wohl normen- und regelgeleitet sein kann und damit im jeweiligen Kontext auch als rational zu verstehen ist. Der Neoinstitutionalismus ist also ein Konstrukt, das sowohl die Elemente Politik, Kultur, Ökonomie als auch gesellschaftliche Einflussfaktoren beinhaltet.⁷⁸ Die angesprochenen Organisationen definiert Scott wie folgt:⁷⁹

„...soziale Strukturen, geschaffen von einzelnen, gemeinsam mit anderen bestimmte Ziele zu verfolgen. Nach diesem Verständnis ergibt sich für Organisationen eine Reihe von gleichgelagerten Problemen. Alle müssen ihre Ziele definieren (und umdefinieren); alle müssen ihre jeweils Beteiligten dazu bringen, gewisse Dienste zu leisten; alle müssen diese Dienste kontrollieren und koordinieren; Geldmittel und Ressourcen müssen beschafft, und Produkte oder Dienstleistungen verteilt werden; Mitglieder müssen ausgewählt, geschult und ersetzt werden.“

Mit dieser Definition sind die Kernaufgaben und Herausforderungen der am Chisokone-Markt beteiligten Organisationen gut benannt. Besonders hervorzuheben sind die Aspekte Kontrolle und Koordination, die für die Strategieentwicklung der Untersuchungseinheit wichtig sind.

Der Neoinstitutionalismus unterscheidet drei Typen von Akteuren: Nationalstaat, Organisationen/Institutionen und Individuen. Akteure verfallen nun häufig in Routinehandlungen, die teilweise wenig reflektiert sind. Institutionen sind nicht nur restriktiv zu verstehen, sondern sie ermöglichen erst bestimmte Handlungen betroffener Akteure. Hasse/Krücken argumentieren in diesem Zusammenhang, dass Prozesse der gesellschaftlichen Abstimmung nicht nur problematisch sind, sondern bestimmte

⁷⁶ Vgl. Jepperson/Meyer 1991, S. 207

⁷⁷ Vgl. Senge 2005, S. 207ff.

⁷⁸ Vgl. ebd. S. 208

⁷⁹ Vgl. Scott 1986, S. 31

Verhaltensweisen erst zulassen.⁸⁰ Die Autoren zeigen Möglichkeiten der Problemlösung auf, die der Neoinstitutionalismus anbietet. Routinehandlungen und gesellschaftliche Abstimmungsprozesse lassen Erwartbarkeiten entstehen, auf die sich Individuen beim Umgang mit anderen verlassen. So können Folgeprobleme vermieden werden, die schlussendlich höhere Kosten und Aufwand bedeuten würden.⁸¹ Solche scheinbaren Erwartbarkeiten lassen allerdings Rationalitätsmythen entstehen. Diese verschleiern den Blick auf die tatsächliche Funktionsfähigkeit einer Institution, die versucht den allgemeinen Erwartungen an sie zu entsprechen. Aus Sicht des neoinstitutionalistischen Ansatzes bleibt indes außen vor, durch wen und wie Rationalitätsmythen institutionalisiert werden, und „warum einige organisationale Regelungen zu Institutionen werden, andere hingegen nicht.“⁸²

Die Anpassung von Organisationen an ihre Umwelt und damit die Entsprechung von Erwartungshaltungen wird von DiMaggio/Powell als Isomorphie bezeichnet.⁸³ Diese Struktur Anpassung kann durch Zwang, Nachahmung oder normativen Druck entstehen und eine Angleichung der Organisationen zur Folge haben. In diesem Zusammenhang wird auch die so genannte Entkopplungsthese diskutiert, die besagt, dass Organisationen nach außen hin eine Fassade aufrechterhalten, die von ihrer Umwelt erwartet wird. Allerdings kann eine Diskrepanz zwischen der Außendarstellung und der tatsächlichen (inneren) Struktur der Organisation (im vorliegenden Fall auch Institution) bestehen. Miebach⁸⁴ führt hierzu aus, dass „operative Aktivitäten von den formalen Strukturen abgekoppelt werden, um Konflikte zwischen institutionalisierten Organisationen und den technisch-operativen Prozessen zu vermeiden“. Zudem geraten Institutionen durch die permanent veränderten Umweltbedingungen und die Ansprüche der Beteiligten unter ständigen Anpassungsdruck. Somit ist die Institution genötigt, immerfort Veränderungen zu durchlaufen. Da dies häufig kaum realisierbar ist, beschränken sich viele Institutionen auf symbolische, oft nur nach außen hin gerichtete Wandlungen.⁸⁵

⁸⁰ Vgl. Hasse/Krücken 2005, S. 15

⁸¹ Vgl. ausführlich Schelsky 1970, S. 9 – S. 26

⁸² Vgl. Jörges-Süß/Süß 2004, S. 7

⁸³ Vgl. DiMaggio/Powell 1983, S. 150

⁸⁴ Vgl. Miebach 2002, S. 130

⁸⁵ Vgl. Walgenbach 2002, S. 160

Der Neoinstitutionalismus nimmt an, dass Organisationen nach größtmöglicher Legitimität streben. Suchman definiert Legitimität als „eine generalisierte Wahrnehmung oder Annahme, der zufolge die Handlungen einer Organisation innerhalb eines sozial erzeugten Systems von Normen, Werten, Glaubensüberzeugungen und Definitionen erwünscht, angebracht oder angemessen sind“.⁸⁶ Durch die Bereitstellung von Diensten und der Erfüllung von Erwartungen kann eine Organisation Legitimität erreichen. Allerdings gelingt es nicht jeder Organisation diese Ansprüche langfristig aufrecht zu erhalten. Bereits Max Weber weist darauf hin, dass Ordnung zwar temporär durch Sitten, Interessen oder auch Normen hergestellt werden kann, auf Dauer kann dies aber nur durch tatsächlich legitimierte Organisationen (oder Herrscher) gewährleistet wird.⁸⁷ Problematisch wird es, wenn die Rationalitätsmythen aufgedeckt werden und so eine „Entzauberung“ der Institution stattfindet. Dies kann geschehen, wenn die Institution konkrete Leistungen nicht mehr erfüllen kann oder eine zu langsame Anpassung an Umweltbedingungen erfolgt. Ebenso kann zur Schwächung der Legitimität beitragen, dass eine Institution ohne politischen Rückhalt auskommen muss, selbst wenn sie gesetzlich ermächtigt ist, ihre originären Aufgaben zu erfüllen.

Der neoinstitutionalistische Ansatz erörtert nur partiell, wie Institutionen genau entstehen und welche Prozesse dabei ablaufen. Es wird zwar anerkannt, dass Institutionen Veränderungen durchlaufen, wie diese aber von statten gehen und welche Motivation beteiligter Akteure dahinter stehen, bleibt oft ungeklärt. Es wird lediglich ein Vorher-Nachher-Vergleich angestrebt.⁸⁸ Mahoney/Thelen kritisieren, dass bei institutionellen Veränderungsprozessen eine Überbetonung exogener Faktoren eine Rolle spiele. Hierbei hat der eingangs erwähnte Staat großen Einfluss, da er als übergeordnete Instanz Weisungen erlassen kann, die sich auf die Institutionen im Bereich unterer Verwaltungsebenen und deren Ausgestaltung auswirkt. Allerdings sollte berücksichtigt werden, dass der Staat selbst zum Akteur auf lokaler Ebene werden kann.⁸⁹ Eine solche Kompetenzvermischung kann zur erwähnten Legitimitätskrise von Institutionen führen, wie es am Beispiel der Händlerorganisationen in Kitwe im weiteren Verlauf der Untersuchung erörtert wird.

⁸⁶ Vgl. Suchman 1995, S. 574

⁸⁷ Vgl. ausführlich Weber 1985, S. 122ff.

⁸⁸ Vgl. Mahoney/Thelen 2010, S. 2ff.

⁸⁹ Vgl. Gäfgen 1981, S. 26

Das Konzept einer Institution, beispielsweise von North, die „The Rule of the Game“⁹⁰ darstellt und als Konsequenz damit die Anreizstruktur der menschlichen Interaktion strukturiert, sei es in politischer, sozialer oder ökonomischer Hinsicht, ist in einem solchen Umfeld wie dem Chisokone-Markt schwierig. Die Rolle von Institutionen bleibt unklar, wenn die Rahmenbedingungen, die sie eigentlich selbst verwalten sollten, seit Jahren nicht geklärt sind. Die Tendenz, Institutionen positive Funktionen zuzuschreiben, wird bei der Debatte um die Anwendbarkeit neoinstitutionalistischer Ansätze häufig kritisiert.⁹¹ Diese Schwäche wird am Beispiel des Chisokone-Markts gezeigt werden. Innerhalb des Untersuchungsfeldes sind sogar Entwicklungen zu beobachten, bei denen Institutionen in erheblichem Maße negative Effekte auf einen Teil der Händler bewirken. Dennoch ist die Durchdringung der Institutionen nicht so groß, dass sie das Handeln aller Kleinhändler zwangsläufig beeinflussen muss.

2.6. Akteurzentrierter Institutionalismus

Der abschließende theoretische Zugang zum institutionellen Rahmen der Untersuchungseinheit ist der akteurzentrierte Institutionalismus. Dieser rückt nun bei der Interaktion zwischen Institution und Individuum die Sichtweise der Kleinhändler in den Mittelpunkt der Betrachtung. Zur Beantwortung der Forschungsfrage nach der Strategieentwicklung ist die Sichtweise des Akteurs in Beziehung zu einer Institution, im vorliegenden Fall zu drei Institutionen, unabdingbar. Die Kleinhändler haben selbst diese Institutionen ins Leben gerufen, die wiederum bestimmend für andere Händler sind und den Chisokone-Markt prägen.

Dieser Theorieansatz soll nicht in allen Teilen diskutiert werden, sondern die wichtigsten Elemente, die auf das Untersuchungsfeld zutreffen, behandeln. Der von Mayntz und Scharpf geprägte Ansatz thematisiert die Wechselwirkungen zwischen Akteuren und Institutionen und die daraus resultierenden gesellschaftlichen Phänomene. Der akteurzentrierte Institutionalismus umfasst im ursprünglichen Sinne die „Steuerung und Selbstorganisation auf der Ebene ganzer gesellschaftlicher Teilbereiche“.⁹² Akteure verfolgen Eigeninteressen und möchten innerhalb des institutionellen Rahmens ihre

⁹⁰ Vgl. North 1990, S. 3

⁹¹ Vgl. Hasse/Krücken 2005, S. 18

⁹² Vgl. Mayntz/Scharpf 1995, S. 39

Belange durchsetzen.⁹³ Der institutionelle Rahmen umfasst formelle als auch informelle Regelungen sowie Konventionen, die durch ihre Regelfunktion den Handlungsspielraum der Akteure definiert.⁹⁴ Es setzt sich damit ein Kreislauf in Gang: Akteure nehmen ganz bewusst Einfluss auf Institutionen, die dann wiederum durch ihre Funktionsweise und Wirkungen Einfluss erzeugen. Mayntz legt diesen Zusammenhang detailliert unter dem Aspekt der Multikausalität dar und spricht in Bezug auf die Wechselwirkungen zwischen Institution(en) und Akteur von komplexen Interdependenzen. Solche Wirkungszusammenhänge sollten allerdings nicht in einer Art „Black Box-Konzeption“ relativ unspezifisch erläutert werden. Vielmehr gelte es, das System von Wirkungszusammenhängen zu erfassen. Damit stellt sich die Frage, ob solche komplexen Zusammenhänge auch generalisierungsfähig sind.⁹⁵ Nur bei genauer Bestimmung des Geltungsbereiches und dessen Interdependenzen, lassen sich nach Mayntz Aussagen treffen, die verallgemeinerungsfähig sind. Demgemäß wird eine Beschreibung der am Marktablauf beteiligten Institutionen, deren leitende Motive und die Interaktion mit den Kleinhändlern im Kapitel 5 genau dargelegt.

Der akteurzentrierte Institutionalismus hilft somit, die Sichtweise der Händler einzuordnen und ihre Handlungen vor dem Hintergrund der teilweise von ihnen selbst mitgestalteten Institutionen zu erläutern. Den eingangs erwähnten institutionellen Rahmen definieren Mayntz/Scharpf wie folgt:⁹⁶

Der institutionelle Rahmen, der Regeln definiert, deren Einhaltung man von anderen erwarten kann und sich selbst zumuten lassen muss, konstruiert Akteure und Akteurskonstellationen, strukturiert ihre Verfügung über Handlungsressourcen, beeinflusst ihre Handlungsorientierung und prägt wichtige Aspekte der jeweiligen Handlungssituation.

Durch die Einflussnahme der Kleinhändler auf Institutionen, die dann wieder deren Handlungsrahmen mitbestimmen, entstehen eigendynamische Prozesse. Diese können aus Sicht einer sozialen Einheit eine spezielle charakteristische Dynamik entwickeln. Im konkreten Untersuchungsfall ist eine andere Betrachtung, die Mayntz vorschlägt,

⁹³ Vgl. ebd. S. 49

⁹⁴ Vgl. Mayntz 2009, S. 86

⁹⁵ Vgl. Mayntz 2002, S. 21 – S. 23

⁹⁶ Vgl. Mayntz/Scharpf 1995, S. 49

angemessener. Eigendynamische Prozesse sind aus sich selbst heraus erzeugt und auf sich selbst bezogen. Insgesamt gesehen, können Prozesse als eigendynamisch betrachtet werden, wenn sie – einmal angestoßen und in Gang gekommen – ohne weitere äußere Einwirkung weiterlaufen und sich selbst reproduzieren.⁹⁷ Damit sind allerdings nur Teile des Prozessablaufes des Untersuchungsfeldes berücksichtigt. Zwar entwickelt der Markt mit seinen Institutionen und Akteuren einen hohen Grad an Eigendynamik, gleichwohl versuchen externe Akteure, ihren Einfluss geltend zu machen. Das gilt vor allem für politische Parteien. Dieser Aspekt deckt sich mit der von Mayntz geäußerten Bemerkung, dass sich mittlerweile bei Politikern und Wissenschaftlern die Erkenntnis durchgesetzt hat, dass die rationale Steuerbarkeit von gesellschaftlichen und ökonomischen Prozessen äußerst begrenzt ist.⁹⁸ Die Untersuchung zeigt, dass genau dieser Punkt zutrifft. Darüber hinaus können Steuerungsversuche seitens der Politik teilweise genau gegenteilige Effekte erzielen, als eigentlich beabsichtigt. Auch solche Eingriffe in die (eigendynamischen) Prozesse des Chisokone-Marktes sind gegeben.

Zur genaueren Verortung des Begriffes „Akteur“ unterscheidet Fritz Scharpf zwischen drei Typen. Jeder Typ des Akteurs kann seine Umwelt in unterschiedlichem Maße beeinflussen. Die *aggregierten Akteure* sind eine Zusammensetzung von Personen, die ähnliche Präferenzen aufweisen und damit ähnlich handeln. Diese Akteure sind aufgrund ihrer eher losen Zusammensetzung kaum in der Lage strategische Entscheidungen durch Beeinflussung institutioneller Rahmenbedingungen durchzusetzen. Ein Teil der Kleinhändler auf dem Chisokone-Markt ist diesem Typus zuzuordnen. Bei *komplexen Akteuren* hingegen, handelt es sich um Konstellationen, die durch „interne Aktionen eine Fähigkeit zu intentionalem Handeln oberhalb der beteiligten Individuen im Horizont eines gemeinsamen Ziels erzeugen“.⁹⁹ Die dritte Akteursebene sind *Individuen*. Diese haben aufgrund ihrer mannigfachen Präferenzen und fehlenden Organisation keine Beeinflussungsmöglichkeit der institutionellen Gegebenheiten.

Bei der Debatte um die Funktionsweise von Institutionen und dem in diesem Zusammenhang bedeutsamen Gesichtspunkt der Eigendynamik, muss mit erörtert

⁹⁷ Vgl. Mayntz 1997, S. 87ff.

⁹⁸ Vgl. Mayntz 1997, S. 89

⁹⁹ Vgl. Scharpf 2000, S. 97

werden, in wie weit Institutionen, die behördliche Aufgaben wahrnehmen sollen, unabhängig von der politischen Ebene agieren. Dabei existieren sehr unterschiedliche Einschätzungen darüber, ob und wie eng eine solche Bindung sein sollte. Kleine/Mause argumentieren diesbezüglich, dass es durchaus üblich ist, dass Politiker das Handeln der Behörden im Sinne ihrer Wählerklientel beeinflussen wollen. Die Autoren schlagen vor, Behörden nicht eng an die Politik zu koppeln.¹⁰⁰ So kann der Einfluss von Interessengruppen verringert werden und die Institutionen können im Wesentlichen ihren Kernaufgaben nachkommen und im Sinne des Allgemeinwohles operieren. Solche Vorgehensweisen sind allerdings nicht in jedem Umfeld realistisch. Wie die Lage auf dem Chisokone-Markt erkennen lässt, kann ein Handelsplatz zu einem hoch politisierten Gebilde anwachsen. Verschiedene Akteure werden im Hintergrund durch politische Parteien gesteuert, die in Form von Händlerorganisationen Einfluss auf die institutionelle Ausgestaltung des Marktes nehmen.

¹⁰⁰ Vgl. Heine/Mause 2013, S. 88

3. Methodik

3.1. Qualitative Methode als geeignete Vorgehensweise

Ein qualitatives Vorgehen ist sinnvoll, um die unterschiedlichen Sichtweisen der Beteiligten, die Sinnstrukturen, ihre Erfahrungen und Handlungsweisen nachvollziehen und zeigen zu können. Darüber hinaus bietet die qualitative Forschungsstrategie die Möglichkeit, Flexibilität, Offenheit und auch Raum für unerwartete Erkenntnisse zu ermöglichen. Gerade bei der Befragung von Kleinhändlern in einem sich rasch ändernden Umfeld ist es wichtig, sich schnell anzupassen und so neue und überraschend zu Tage tretende Sachverhalte und Zusammenhänge mit in die Forschung aufnehmen zu können.¹⁰¹ Wie Mayring formuliert, bietet qualitative Forschung die Möglichkeit, die Forschungssubjekte in ihrer alltäglichen Umgebung zu untersuchen. Darüber hinaus ermöglicht dieses Vorgehen, die Forschungsergebnisse generalisieren zu lassen.¹⁰² Entscheidend für die qualitative Forschungsmethoden ist, dass Menschen, deren Handlungen, Sichtweisen und Einstellungen im Mittelpunkt der Untersuchung stehen.¹⁰³ Ein qualitatives Vorgehen ist in diesem Zusammenhang demnach als rekonstruktiv zu verstehen.¹⁰⁴ Die Konstruktion ersten Grades war es, das Untersuchungsfeld mit seinen Akteuren zu verstehen und deren komplexes Beziehungsgeflecht richtig zu interpretieren.¹⁰⁵ Dabei galt es, möglichst große Alltagsnähe her zu stellen und die Befragungen nicht in laborähnlichen Situationen stattfinden zu lassen, da das Ziel schließlich ist, in Alltagssituationen entstandene Forschungsergebnisse zu verallgemeinern.¹⁰⁶ In Zuge dessen geschieht die Konstruktion zweiten Grades, die eine Typenbildung erlaubt und im konkreten Fall unterschiedliche Arten von Händlern und deren Strategien darlegt, sowie diese mit dem herausfordernden wirtschaftlichen Umfeld umgehen.¹⁰⁷

¹⁰¹ Vgl. Flick 1995

¹⁰² Vgl. Mayring 1993, S. 9

¹⁰³ Vgl. ebd. S. 9 – S. 10

¹⁰⁴ Vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr 2010, S. 26

¹⁰⁵ Vgl. ebd. S. 27

¹⁰⁶ Vgl. Mayring 1993, S. 12

¹⁰⁷ Vgl. Schütz 1971, S. 6

Das Projekt auf dem Chisokone-Markt stellt eine Mischung aus einer explorativen und einer deskriptiven Untersuchung dar. Explorativ deshalb, da etliche soziale Beziehungen in und um den Chisokone-Markt relativ unbekannt sind.¹⁰⁸ Eine erste sechs-wöchige Feldforschung des Autors im Jahre 2009 konnte nur ansatzweise die soziale Struktur, die Motive und Handlungen der beteiligten Marktakteure erfassen. Diekmann¹⁰⁹ schreibt, dass eine explorative Studie oft eine Voruntersuchung zu einer größeren Hauptstudie ist, die dann auch deskriptiven Charakter haben kann. Ganz ähnlich verhält es sich im konkreten Fall der vorliegenden Dissertation. Erst musste herausgearbeitet werden, wer eigentlich am Marktgeschehen beteiligt ist und welche Rollen dabei übernommen werden. Selbst die Tatsache, dass der Chisokone-Markt in Kitwe größtenteils illegal ist, war eine überraschende neu zu Tage getretene Erkenntnis, die den Forschungsverlauf sowie die Handlungsmotive der einzelnen Akteure in ein neues Licht rückten. Somit war der explorative Teil der Untersuchung entscheidend für den im Anschluss folgenden deskriptiven Teil der Arbeit. Dieser befasst sich mit der Schätzung von Häufigkeiten, Anteilen und weiteren Merkmalen der Verteilung von sozialen Einstellungen.¹¹⁰ Die Akteure auf dem Chisokone-Markt stehen in vielfältigen Beziehungsgeflechten, die wiederum unterschiedliche Situationsdefinitionen und Sinnverständnisse ergeben.¹¹¹ Wobei der Markt selbst eine zentrale Größe ist und von den beteiligten Akteuren höchst unterschiedlich wahrgenommen wird. Deshalb war eine detaillierte Deskription des Marktes, seiner Entstehung und seiner Struktur notwendig. Um ein möglichst vollständiges, ausgeglichenes Bild zu erhalten, findet eine personenbezogene Triangulation Anwendung (Liste der interviewten Experten siehe Punkt 3.6). Sie erlaubt es, die unterschiedlichen Sichtweisen der Beteiligten zu erfassen und so den Marktablauf und die unterschiedlichen Einstellungen der Handelnden zu verstehen. Zusätzlich dient die Triangulation verschiedener qualitativer Methoden, wie der der Befragung und der Beobachtung (siehe Punkt 3.7 zur Erläuterung der „Beobachtung“ innerhalb des Untersuchungsfeldes), dem besseren Verständnis des Forschungsgegenstandes.¹¹² Da der Chisokone-Markt der wesentliche Bezugspunkt aller Akteure ist, muss eine sorgfältige Deskription des Untersuchungsfeldes erfolgen.

¹⁰⁸ Vgl. Diekmann 2005, S. 30

¹⁰⁹ Vgl. ebd. S. 30f.

¹¹⁰ Vgl. ebd. S. 31

¹¹¹ Vgl. Lehner 2011, S. 249

¹¹² Vgl. Flick 2004, S. 25

Die exakte Deskription und auch die Historie des Marktes erlauben es, die Handlungen der am Marktgeschehen Beteiligten besser einordnen zu können sowie deren Handlungsmotive nachzuvollziehen. Um ein angemessenes Verständnis sowohl des Marktes als auch der betroffenen Personen und Institutionen zu entwickeln, gilt das „Prinzip der Offenheit“. Die bereits vorhandenen Vorkenntnisse über den Chisokone-Markt waren daher eher als Sensibilisierung mit vorläufigem Charakter zu verstehen. Die Forschungsfragen sollten demnach nicht mit Hilfe von bereits starr festgelegten Hypothesen oder gar vorgefassten Meinungen beantwortet werden.¹¹³ Durch die neu erhaltenen Erkenntnisse über den Chisokone-Markt wurden die Forschungsfragen Schritt für Schritt angepasst. Die endgültige Strukturierung der Forschung geschah also während des Forschungsprozesses.¹¹⁴ So argumentiert auch Moser,¹¹⁵ dass qualitative Methoden besonders durch ihre Flexibilität und einfache Adaption an den Forschungsgegenstand eine geeignete Methode der Praxisforschung sind. Ein Beispiel hierfür ist die Auswirkung des schwankenden Kupferpreises auf die Händler in Kitwe. Es wurde anfangs angenommen, dass der Kupferpreis und die damit volatile Kaufkraft eine ganz entscheidende Komponente der Forschung beziehungsweise der Strategieentwicklung der Kleinhändler sei. Grundlage hierfür war die in der Literatur und Presse beschriebene wirtschaftliche Abhängigkeit Sambias vom Kupfer.¹¹⁶ Im Laufe der Feldforschungen wurde jedoch ersichtlich, dass der instabile institutionelle Rahmen deutlich mehr Einfluss auf die Kleinhändler hat als der schwankende Kupferpreis. Der vorgestellte Forschungsablauf ist also an die in der Einleitung erwähnte *Grounded Theory* angelehnt. Dementsprechend ist auch der nachfolgende Methodenteil der Untersuchung strukturiert. Hierbei kamen verschiedene Feldforschungsphasen in Kitwe zum Einsatz, bei der unterschiedliche Methoden miteinander kombiniert wurden.

Im weiteren Verlauf wird beschrieben welche Herausforderungen sich bei der Forschung in alltäglichen Situationen stellen. Dabei werden besonders Aspekte des Forschens in fremden Kulturen diskutiert. Anschließend erfolgt eine Darlegung, wie die Auswahl der Untersuchungseinheit erfolgte und wie sich der Zugang gestaltete. Ebenso

¹¹³ Vgl. Kromrey 2009, S. 22 und S. 103

¹¹⁴ Vgl. Girtler 2001, S. 55

¹¹⁵ Vgl. Moser 1995, S. 126f.

¹¹⁶ Vgl. beispielsweise Goldberg 2008

wird die Definition der Hauptuntersuchungseinheit „Kleinhändler“ und das angewendete Auswahlverfahren thematisiert. Ein wesentlicher Teil befasst sich mit halbstandardisierten Leitfadeninterviews, die auf den beiden Hauptfeldforschungen Anwendung fand, und deren Vor- und Nachteilen. Ein weiterer Teil beschäftigt sich mit den Experteninterviews, die ganz entscheidenden Anteil für die Datengewinnung hatten. Besonders dienlich waren sie für das Verständnis der Sichtweise der unterschiedlichen, zum Teil in Konkurrenz zueinander stehenden Marktakteure. An dieser Stelle kommt die erwähnte Triangulation zum Tragen, die unter Zuhilfenahme der verschiedenen Experteninterviews das Marktgeschehen aus unterschiedlichen Sichtweisen erläutert. Darüber hinaus wird die Interviewmethode mit der Beobachtung kombiniert. Die Interviews wurden mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Diese wird in einem separaten Unterpunkt detailliert erläutert. Die Inhaltsanalyse ist die Basis für das Verständnis der Handlungsmotive, Strategien und Möglichkeiten der Händler sowie deren ökonomischen wie sozialen Herausforderungen und dem Beziehungsgeflecht mit den institutionellen Akteuren auf dem Chisokone-Markt. Abschließend erfolgt, aufbauend auf der Inhaltsanalyse, eine Typenbildung der Untersuchungseinheit Kleinhändler, wohlwissend, dass die Konstruktion von Typen und ein Generalisierungsversuch nicht unproblematisch sind.

3.2. Kulturelle Dimension

Forschen in einer anderen Kultur als der, in der der Forscher enkulturiert wurde, ist besonders herausfordernd, da das Forschungsumfeld nicht den gewohnten Interaktionen entspricht und darüber hinaus andere Formen der sozialen Organisation herrschen. Im Besonderen gilt dies für die Feldforschung in einem „fremden“ Land. Dabei ist der Forscher aufgerufen, ein Verständnis für die Kultur zu entwickeln, in der er sein Projekt umsetzen will. Man läuft Gefahr, Opfer des eigenen Ethnozentrismus¹¹⁷ zu werden. Überdies werden die eigenen Sitten und Normen häufig als Standard bei den vorgefundenen Sachverhalte und Entwicklungen vorausgesetzt.¹¹⁸ Das sozialwissenschaftliche Postulat der Offenheit steht dem Phänomen des Ethnozentrismus direkt entgegen. Es ist von größter Bedeutung, die differierenden

¹¹⁷ Zum Begriff des Ethnozentrismus vgl. Goetze 1983, S. 51 – S. 55

¹¹⁸ Vgl. Maletzke 1996, S. 23

Formen des Zusammenlebens zu akzeptieren und vor allem auch anzunehmen. Geschieht dies nicht, wird die Forschung von Voreingenommenheit geprägt und muss letztendlich scheitern. Allerdings sollte nicht verhehlt werden, dass die Annäherung an ein Forschungsobjekt und -subjekt in einer fremden Kultur mit großen Herausforderungen verbunden ist. Oftmals handelt es sich um scheinbar banale Aspekte, die den Forschungsablauf beeinflussen können. Beispielsweise werden Verabredungen in Sambia nicht so stringent eingehalten wie üblicherweise in Deutschland. Häufig ist man damit konfrontiert, dass Verabredungen für ein Interview ohne Begründung abgesagt werden oder die zu interviewende Person schlicht nicht erscheint. Auch sind Verspätungen von bis zu drei Stunden keine Seltenheit. In Deutschland würde ein solches Verhalten mehrheitlich als Affront aufgefasst werden. Tagesplanungen, die sich an exakten Uhrzeiten und Terminabsprachen orientieren, sind in Sambia eher die Ausnahme. Vor allem von der Untersuchungseinheit Kleinhändler kann nicht erwartet werden, dass Abmachungen für einen Termin auch verbindlich eingehalten werden. Die Händler haben mit vielfältigen Schwierigkeiten zu kämpfen, die nur mit größter Flexibilität und spontaner Anpassung möglich sind. So ist es unabdingbar, eigene Werte und Verhaltensroutinen nicht als Maßstab zu setzen. Stattdessen ist es wichtig, weder in eine übereuphorische Faszination für das aus der Sicht des Forschers „Exotische“ zu geraten, noch, hervorgerufen durch Irritationen, beim Feldzugang in eine Ablehnungshaltung zu verfallen.¹¹⁹ Durch die interkulturelle Interaktion sind Missverständnisse hoch wahrscheinlich. Diese gilt es einzukalkulieren und als normalen Prozess in einer Feldforschung unter zunächst „fremdartigen“ erscheinenden Bedingungen zu akzeptieren.

Bei der Begegnung mit einer neuen Kultur kommen zumeist vier Phasen zum tragen, die teilweise gar als Kulturschock bezeichnet werden und von dem Anthropologen Kalvero Oberg herausgearbeitet wurden.¹²⁰ Broszinsky-Schwabe¹²¹ wiederum beschreibt diese Phasen sehr anschaulich:

¹¹⁹ Vgl. Broszinsky-Schwabe 2011, S. 198 – S. 199

¹²⁰ Vgl. Oberg 1960, S. 177 – S. 182

¹²¹ Vgl. Broszinsky-Schwabe 2011, S. 212 – S. 214

- Phase 1: Ankunftsphase/Euphorie

Die neue Umgebung wird als „exotisch“ erlebt. Der Neuankömmling ist begeistert vom aus seiner Sicht zunächst Fremdartigen und schätzt dieses als aufregend ein. Über Unzulänglichkeiten wird hier noch hinweggesehen. Eine kritische Auseinandersetzung mit der neuen Umgebung findet (noch) nicht statt.

- Phase 2: Alltagsorganisation

Nachdem die Anfangseuphorie verflogen ist, wird einem der kulturelle Unterschied bewusst und erste Probleme treten auf. Es entsteht Skepsis und auch Ablehnung, die oft durch Enttäuschungen sowie interkulturelle Irritationen hervorgerufen werden. Dabei kann es zu einer unangemessenen Negativierung der örtlichen Gegebenheiten kommen.

- Phase 3: Annäherung

Nachdem die Anfangsschwierigkeiten überwunden bzw. richtig eingeordnet wurden sind, beginnt eine schrittweise Annäherung an die fremdländische Kultur. Der Forscher entwickelt ein Verständnis für die unterschiedlichen Formen des Zusammenlebens und des Normen- und Wertesystems. Die fremden Umgangsweisen können nun besser angenommen werden und sind nicht mehr automatisch negativ konnotiert.

- Phase 4: Akzeptanz

Bräuche, Riten und Umgangsformen können anerkannt und akzeptiert werden. Sie werden nicht mehr als Bedrohung oder Belastung wahrgenommen, sondern eher als Bereicherung. Dennoch kann es zu interkulturellen Verständigungsschwierigkeiten kommen. Diese sind mittlerweile überwindbar. Die neue Kultur kann als eine Bereicherung verstanden werden.

Die dargelegten Phasen eines (Feldforschungs-) Aufenthaltes in einem „fremden“ Land sind exemplarisch. Der Beginn der Feldforschungsaufenthalte in Kitwe geschah im Rahmen des Masterstudiums im Jahre 2009. Bei diesem sechswöchigen Aufenthalt wurde nur Phase 1 erreicht. Warum von einer industriell geprägten Stadt wie Kitwe, die touristisch nur wenig zu offerieren hat, dennoch eine gewisse Faszination ausgeht, ist zunächst schwer greifbar.¹²² Die ersten Kontakte mit der lokalen Bevölkerung in Kitwe gestalteten sich fast durchweg angenehm. Erleichternd kam hinzu, dass sich der Zugang

¹²² Vgl. hierzu weiterführend Förster 2008, S. 329

zu potentiellen Interviewpartnern als sehr einfach herausstellte. Es wurde dem Autor fast ausnahmslos offen und herzlich begegnet. Die Befragung der Händler konnte leicht mit Hilfe des Auswahlverfahrens, des Kettensamplings, umgesetzt werden. Befragte Händler waren fast immer bereit und äußerst hilfreich einen weiteren Interviewpartner zu organisieren. Die unterstützende Art und Weise, kombiniert mit klaren Aussagen der Händler, sorgten für einen angenehmen Forschungsaufenthalt. Überdies war es möglich, vier Experteninterviews zu führen, die zu einem ersten Verständnis des Chisokone-Marktes und seiner wirtschaftlichen Umgebung beitrugen. Phase 1 entsprechend fand im Grunde kaum eine kritische Auseinandersetzung mit den örtlichen Gegebenheiten statt. Die Kombination aus ersten ertragreichen Forschungsergebnissen und der faszinierenden „neuen“ Kultur rückten Kitwe und Sambia in ein wenig reflektiertes, überpositives Bild. Folglich begann der erste Feldforschungsaufenthalt im Rahmen dieses Dissertationsprojektes mit durchweg positiven, teilweise überhöhten Erwartungen. Die ersten zwei Wochen der Feldforschung verliefen dann auch ähnlich wie die zuvor beschriebene Masterfeldforschung. Der Zugang zur Untersuchungseinheit Kleinhändler gestaltete sich als zunächst einfach (siehe hierzu ausführlich Unterpunkt 3.4). Die Beschwerlichkeiten des Alltags wurden noch nicht als solche wahrgenommen. Die ersten Schwierigkeiten zu Beginn der ersten Feldforschung im Rahmen der Promotion im Jahre 2011 waren dann umso deutlicher. Ein Beispiel hierfür ist die Transportsituation: Die An- und Abreise zum Untersuchungsfeld Chisokone-Markt wurde mit dem so genannten Mini-Bus bewältigt. Hier sitzen vier Personen in einer Reihe, und Abfahrt in der Innenstadt ist dann, wenn der Bus bis auf den letzten Platz gefüllt ist, was zu erheblichen Wartezeiten führen kann. Steigt man nicht an der Endhaltestelle zu, war – und ist – es Usus, sich möglichst rasch an weiteren potentiellen Fahrgästen vorbei zu drängeln und einen Platz im Mini-Bus zu ergattern, unabhängig davon, ob andere Fahrgäste womöglich schon viel länger an der Haltestelle gewartet haben. Es ist keine gute Ausgangssituation, am Forschungsfeld in einer gestressten oder gar ärgerlichen Stimmung zu erscheinen, die sich fast unweigerlich auf die Interviewsituation überträgt. Wie in Phase 2 beschrieben, kam es auch bei diesem Aspekt zu einer im negativen Sinne Überbewertung der Transportlage in Kitwe. Es dauerte einen Monat, bis die vorherrschende Nahverkehrssituation angenommen werden konnte.

Im weiteren Verlauf der Forschung 2011 trat dann rasch Phase 2 ein, zu der auch die bereits dargelegte Form der Verabredung in Sambia beitrug. Die ersten zwei bis drei

Verabredungen für einen Interviewtermin mit Kleinhändlern, die ohne Angabe von Gründen abgesagt wurden, konnten noch ohne Verstimmung hingenommen werden. Nachdem sich dieses Phänomen allerdings häufte, nahm die Frustration hierüber zu. Besonders ärgerlich war die Erklärung für das Nichtzustandekommen der Verabredung: „*Sorry, I was busy*“. Mangels vorheriger Absage wurde immer erst bei Ankunft auf dem Markt realisiert, dass das anvisierte Treffen nicht zustande kam. Damit ging Forschungszeit verloren; so zumindest wurden derartige Situationen anfangs interpretiert. Es begann ein Prozess der Endidealisierung des zuvor als „exotisch“ und aufregend wahrgenommenen Umfeldes. Dabei besteht die Gefahr der Entwertung sowohl des Forschungsfeldes als auch der daran beteiligten Personen. Doch sollte keinesfalls außer Acht gelassen werden, dass man sich freiwillig in eine solche Forschungssituation begibt und dass man als Gast in einem Land nicht erwarten kann, gewohnte Handlungsabläufe und soziale Regeln vorzufinden.

Irritation rief auch die erste Kontaktaufnahme mit der örtlichen Handelskammer (Chamber of Commerce) hervor. Nachdem persönlich im Sekretariat vorgesprochen wurde, versprach man dort, unmittelbar zurückzurufen, sobald ein Termin mit dem Vorsitzenden vereinbart sei. Ein Rückruf wurde nie getätigt, und erst nach drei maliger persönlicher Bitte um einen Termin, konnte die Verabredung stattfinden, die dann einen wichtigen Beitrag zur Forschung geleistet hat. Oft wird in solch einem Zusammenhang seitens des Forschers mit westlichem Hintergrund verkannt, dass Abläufe eben nicht personenunabhängig rein standardisiert ablaufen sondern dass der persönliche Kontakt viel entscheidender ist. Nachdem der persönliche Kontakt mit Herrn Lunda, dem Vorsitzenden der Handelskammer, zustande kam, konnte jederzeit direkt ein weiteres Interview vereinbart werden. Ganz ähnlich verlief die Kontaktaufnahme mit anderen Experten, wie beispielsweise dem Geschäftsführer der *Zambian Post* oder Bankangestellten der *Micro ABC Bank*. Das Versprechen, sich wieder zu melden, wurde meistens nicht eingelöst. Es war fast immer nötig, mehrmals persönlich zu erscheinen und Präsenz zu zeigen. Sobald aber eine persönliche Ebene erreicht wurde, war die Interviewsituation und der Ertrag zumeist außergewöhnlich gut.

Eine weitere Herausforderung bestand darin, in einem Umfeld zu forschen, in dem die HIV-Rate enorm hoch ist. *Sambia* – und speziell der Kupfergürtel – ist in hohem Maße von der HIV/Aids-Pandemie betroffen. Dies hatte negative Rückwirkungen auf das Forschungsprojekt. Die zuvor beschriebene Nichteinhaltung von Verabredungen ist

einerseits mit den multiplen Anforderungen zu erklären, andererseits mit den häufig stattfindenden Beerdigungen im Umfeld vieler Händler. Diese sind durch die hohe Anzahl an HIV-Toten mit begründet und zur traurigen Routine in Kitwe avanciert. Die Beerdigungen werden eher spontan angesetzt, beziehungsweise eine zur Trauerfeier eingeladene Person erfährt erst kurzfristig von der angesetzten Bestattung. In einem solchen Zusammenhang sollte es verständlich sein, dass die Beerdigung eines Familienmitgliedes, Verwandten oder Bekannten Vorrang vor einem Interviewtermin hat.

Nachdem immer mehr nachvollziehbar wird, warum Personen nicht so handeln, wie man es selbst gewohnt ist, tritt Phase 3 in Kraft. Vor allem ist es nun möglich, ein Verständnis für die Handlungsweisen der agierenden Personen zu entwickeln. Obschon vieles ungewohnt erscheint, kann doch angenommen werden, dass es durchaus gute Gründe für die unterschiedlichen Verhaltensweisen gibt. Darüber hinaus gelingt es immer mehr negative Pauschalurteile zu vermeiden.¹²³ Immer mehr funktioniert es, die vorgefundenen Gegebenheiten differenziert zu betrachten. Für die Forschung in Kitwe was dies von Bedeutung, da die anfänglichen Schwierigkeiten Entrüstung und auch Enttäuschung erzeugten, die nie ein guter Ratgeber für eine interkulturelle Forschung sein können.

Die bereits dargelegte Phase 4 und deren Merkmale traten bei den letzten beiden Forschungen in Kitwe (Frühjahr 2012 und 2013) zu Tage. Die Einstellung zum Forschungsfeld war bereits vor Reiseantritt eine andere als bei den ersten beiden Feldforschungsaufenthalten. Weder eine Romantisierung des Forschungsfeldes noch eine nicht gerechtfertigte und mit unhaltbareren Vorurteilen belastete Vorverurteilung kamen zum Tragen. Trotz der erwähnten Schwierigkeiten im Alltag konnte während der letzten Aufenthalte ein viel effizienterer und konzentrierter Forschungsprozess umgesetzt werden. Das lag vor allem daran, dass die Unwägbarkeiten bekannt waren und keine Überraschung mehr darstellten. Beispielhaft war der Irrglaube, Terminabsprachen nach „deutschem“ Verständnis gestalten zu können und einen Tag mit Terminen beziehungsweise Verabredungen im Stundentakt strukturieren zu können. Innerhalb der letzten beiden Forschungen geschah eine Anpassung an die örtlichen

¹²³ Vgl. hierzu weiterführend Hansen 2011, S. 73 und S. 77

Gegebenheiten. Eine Abmachung für ein Interview war demnach kein unbedingtes Muss und auch kein „Rückschlag“, falls sie nicht zustande kam. Vielmehr wurde dann versucht, spontan mit weiteren Marktteilnehmern zu sprechen, was auch bestens möglich war und häufig sogar unmittelbar zu einem Interview führte. Ähnlich gestaltete sich der Umgang mit offiziellen Stellen. Nun konnte einkalkuliert werden, dass es bis zu zwei Wochen dauern kann, bis ein Termin zustande kam. Die Akzeptanz und das Verständnis für die „andere“ Kultur sind elementar für die Haltung des Forschers. Ohne die Nachvollziehbarkeit der lokalen Bräuche und Kultur kann die Erklärung der angewandten Strategien der Händler nur schwer gelingen. Deren Verständnis von sozialer Organisation oder Rationalität ist in vielen Bereichen grundverschieden von denen des Forschers. Die im Theorieteil dargelegten unterschiedlichen Auffassungen von Rationalität und sozialer Organisation konnten ganz praktisch erlebt werden. Auf den letzten beiden Forschungen gelang es vermehrt, die Handlungen der Kleinhändler in den örtlichen Kontext einzuordnen. Dabei rückten dann auch immer mehr die Vorteile des Feldforschungslandes Sambia – und im konkreten Fall der Chisokone-Markt in Kitwe – in den Mittelpunkt:

- Hohe Aufgeschlossenheit der Untersuchungseinheit Kleinhändler und deren Interesse an der Forschung.
- Bemerkenswerte Auskunftsbereitschaft und differenzierte Antworten auch zu sensiblen Themen.
- Offizielle Stellen/Experten gaben bereitwillig Auskunft, und es konnte problemlos über heikle Themen (beispielsweise die Verquickung der Händlerorganisation ZANAMA mit der vormals herrschenden Partei MMD) diskutiert werden. Darüber hinaus war die Hilfsbereitschaft, an weitere potentielle Interviewpartner zu verweisen, hoch.
- Kritische Nachfragen waren meistens möglich, ohne dass sich der Interviewte persönlich attackiert fühlte.
- Kritische landes- und lokalpolitische Themen konnten ohne weiteres angesprochen werden – auch vor und während der Wahlen im September 2011. Sambia bietet den Vorteil, politisch stabil zu sein. Freie Meinungsäußerung ist auch in aller Öffentlichkeit möglich, ohne dass man Furcht vor politischer

Verfolgung haben muss. Ähnlich verhält es sich mit der Presse, die weitgehend frei ist, obwohl sie sich eindeutig dem in Regierungslager oder der Opposition zuordnen lässt.¹²⁴ Neuere politische Entwicklungen schränken diese Vorteile wieder ein. Nach anfänglicher Euphorie angesichts des Wahlsieges der Patriotic Front (PF) im September 2011 stellte sich in Sambia Ernüchterung ein. Die Presse kann mittlerweile kaum mehr frei und unabhängig berichten. Öffentliche Kritik an Präsident Michael Sata in Funk und Fernsehen ist riskant. Geschieht sie dennoch, ist mit Konsequenzen zu rechnen. Die Oppositionsparteien wie die Movement for Multi-party Democracy (MMD) oder die United Party for National Development (UPND) sind Repressalien ausgesetzt. Inzwischen sind Versammlungen der Opposition komplett untersagt. (Stand Herbst 2013) Welchen Kurs Sambia künftig einschlägt, kann nur schwer abgeschätzt werden.

- Die neuen politischen Entwicklungen bieten allerdings keine guten Voraussetzungen für wirtschaftliche Entwicklung. Das betrifft sowohl das Klima für ausländische Investoren, die sich mit Verstaatlichungsversuchen der PF konfrontiert sehen, als auch die Rahmenbedingungen für den Kleinhandel in Sambia. Bis heute ist es der PF nicht gelungen, einen verbesserten wirtschaftlichen Ordnungsrahmen im Bereich des Kleinhandels zu schaffen.
- Die Kriminalitätsrate in Sambia ist niedrig. Bis auf die Nachtstunden kann das gesamte Stadtgebiet in Kitwe zu Fuß begangen werden.

Schlussendlich muss in Erwägung gezogen werden, dass der Forschende kein Unbeteiligter ist, sondern im Sinne Max Webers ein aktiv verstehendes Subjekt, das die

¹²⁴ Zu beachten ist, dass die *Zambian Daily Mail*, *Times of Zambia* und die *Sunday Times of Zambia* alle in staatlichem Besitz sind und damit als Sprachrohr der jeweiligen Regierung fungieren. Private Radiostationen konzentrieren sich überwiegend auf Unterhaltungsprogramme, da regierungskritische Beiträge zur Schließung führen können. Das staatliche Fernsehen ZNBC ist weder neutral noch unabhängig. Die jeweils amtierende Regierung installiert ihr gewogene Reporter und Nachrichtenredakteure. Im öffentlichen Raum ist es gleichwohl möglich, ohne Konsequenzen zu fürchten kritische Ansichten gegenüber der Regierung und deren Vertretern zu äußern. Vgl. Abdi/Shinzha/Ellis 2010, S. 66. – S. 69. Andere Autoren wie beispielsweise Vahl sind der Auffassung, dass in Sambia das Recht auf freie Meinungsäußerung „massiv missachtet“ wird und so Demokratisierung behindert würde. Vgl. Vahl 2005, S. 154. Im Rahmen der Forschung konnte im persönlichen Kontakt mit Interviewpartnern hiervon keine Rede sein. Auffällig war, wie problemlos sich, auch öffentliche Vertreter, kritisch mit der Regierung und deren Administration auseinandersetzten. Seit der Machtübernahme durch die PF hat sich die Lage in Sambia verschlechtert. Es wird in der Öffentlichkeit immer noch Kritik an der PF und Michael Sata geäußert, gleichwohl ist dies nicht ungefährlich, da Kritiker immer häufiger Repressalien fürchten müssen.

betreffende Lebenswelt interpretieren möchte und auch beeinflusst.¹²⁵ Hierbei kann es auch zu Fehlinterpretationen oder Missverständnissen kommen – die innerhalb der menschlichen Kommunikation – erwartbar sind. Treffen nun zwei Personen, wie hier Forscher und Interviewter, aus zwei unterschiedlichen Kulturen aufeinander, ist die Gefahr eines Missverständnisses besonders hoch. Diesen Aspekt gilt es dann noch in Kombination mit der Interviewsituation zu verstehen: Interviews wurden teilweise unter großer Anteilnahme von anderen Händlern oder Neugierigen geführt. Unter solchen Umständen kann es – wie auch in anderen Interviewsituationen – zu Antwortverzerrungen kommen.¹²⁶ Gleichwohl kann die ganz überwiegende Anzahl der durchgeführten Interviews als valide angesehen werden. Viele Aussagen der befragten Händler deckten sich mit den offensichtlichen Entwicklungen auf dem Chisokone-Markt sowie den Einschätzungen von Experten. Das bedeutete aber nicht, dass grundsätzlich Einigkeit über die Lage auf dem Chisokone-Markt herrschte. Darüber hinaus konnten Sättigungseffekte während der Interviewprozesse beobachtet werden, die auf ein schlüssiges Antwortverhalten hindeuten. Lediglich drei bis vier aller Interviews fanden keine Verwendung, da Offenheit, Aufrichtigkeit und wahrheitsgemäße Aussagen ganz eindeutig fehlten und die Interviewsituation von äußeren Einflüssen nachhaltig gestört war.¹²⁷

3.3. Feldzugang und Abgrenzung des Forschungsfeldes

Neben den Strategien und Handlungsmöglichkeiten der Klein Händler soll herausgearbeitet werden, wie die beteiligten Institutionen ZATMA, ZANAMA und das KCC auf die Händler einwirken, und warum deren Mitberücksichtigung für diese Forschung wichtig ist. Methodisch bedeutet dies, zu begründen, warum auch der Markt selbst und die daran beteiligten Institutionen und deren Handlungsmotive zu beschreiben sind. Die historischen Fakten, die Entstehung des Marktes und die daran Beteiligten werden separat besprochen.

Es stellt sich eingangs die Frage, wer und was zum Feld gehört. Diese Frage ist keineswegs von Anfang an eindeutig zu beantworten. Der Chisokone-Markt selbst, als

¹²⁵ Vgl. Weber 1973, S. 222

¹²⁶ Vgl. Diekmann 2005, S. 399

¹²⁷ Vgl. Steinke 2012, S. 320

physischer Ort der Untersuchung, ist eingrenzbar. Er kann sowohl geographisch als auch von seiner Struktur her definiert werden. Allerdings existieren einige Schwierigkeiten: die Struktur des Marktes ist keineswegs exakt definierbar, sondern hat in den letzten Jahren einen dramatischen Wandel erfahren.¹²⁸ Die Anzahl der hier aktiven Händler kann beispielsweise nicht genau bestimmt werden. Die Schätzungen der diversen am Marktablauf beteiligten Institutionen schwanken ganz enorm und werden je nach Lesart unterschiedlich begründet. Bedingt durch die unzureichende Verwaltung ohne zentrale Autorität ging das Wachstum des Marktes vor sich, ohne statistisch exakt erfasst worden zu sein. Nach den Wahlen im September 2011 und der Verwaltungsübernahme des KCC versucht dieses, den Markt transparenter zu gestalten. Das KCC hat dabei zwei Grundvoraussetzungen erfüllt: bis Ende 2011 gelang es, alle fest installierten Marktstände zu nummerieren. Nachdem dies geschehen war, wurden die Daten der Händler aufgenommen und deren Geschäft klassifiziert.¹²⁹ So ist es dem KCC möglich, die Anzahl der Händler zu bestimmen. Die Händleranzahl, die einen fest installiertes Geschäft beziehungsweise einen auf- und abbaubaren Stand betreiben, liegt laut Aussage des KCC bei ca. 6.300. Zu beachten ist, dass sich das Händlererfassungsprojekt noch in der Bearbeitungsphase befindet und die Zahlen dementsprechend nur einen Anhaltspunkt liefern können, der aber wiederum fundierter erscheint als die opportunistischen Schätzungen von ZANAMA oder auch ZATMA, die sich auf bis zu 15.000 Händler belaufen. Externe Schätzungen wie die der Chamber of Commerce oder der Kleinhändlerdachvereinigung AZIEA belaufen sich auf bis zu 10.000 Händler. Dabei sind alle Formen des Handels, selbst die Händler an der Peripherie des Marktes, eingeschlossen. Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass das Untersuchungsfeld eingrenzbar ist, allerdings nicht in absoluter Exaktheit und nicht vollständig quantitativ präzise. Beispielhaft ist das Auftreten der Street-Vendors nach den Wahlen 2011 zu nennen, die durch neue politische Direktiven ungehindert am Rande des Chisokone-Marktes eine quasi neue Marktsektion etablieren konnten.¹³⁰ So ändert sich nicht nur das Untersuchungsfeld, sondern auch die Grundgesamtheit. Das Untersuchungsfeld an sich ist dynamisch, aber auch die am Feld teilnehmenden Akteure. Alleine durch die wechselnde Größe und die dargelegte Dynamik des

¹²⁸ Für eine Beschreibung des Chisokone-Marktes siehe Punkt 4

¹²⁹ Siehe Anhang 4

¹³⁰ Diese werden nicht vom KCC erfasst

Untersuchungsfeldes will und kann diese Dissertation keine Repräsentativität herstellen.¹³¹ Auch können keine Gesetzmäßigkeiten der handelnden Akteure festgestellt werden, wofür Fragebogenerhebungen angemessen wären.¹³² Vielmehr geht es darum, Tendenzen und verallgemeinernde Aussagen über die Strategieentwicklung der Händler, aber auch der Händlerorganisationen und des örtlichen Councils heraus zu arbeiten. Die Interviewsituationen mit den Befragten fanden bekanntermaßen in Alltagssituationen statt und sind demnach subjektiv und situativ. Es soll allerdings begründet werden, warum die Forschungsergebnisse eine Verallgemeinerung zulassen und, wie es Mayring formuliert, auch für andere Situationen und Zeiten gelten.¹³³ Dabei erwies sich das halbstandardisierte Interview als ein geeignetes Instrument. Nachdem nun das Forschungsfeld definiert ist und die Forschungsfrage und -richtung benannt wurden, wird im nächsten Schritt das Auswahlverfahren beschrieben und die Formen der Interviewführung erläutert.

3.4. Auswahlverfahren und Definition

Grundlage für die Entscheidung für ein bestimmtes Auswahlverfahren ist dessen Eignung, die Forschungsfrage nach den personalen wie ökonomischen Händlerstrategien und die damit verbundenen Unterfragen beantworten zu können. Darüber hinaus spielen pragmatische Aspekte eine Rolle. Die Grundgesamtheit von über 6.000 Händlern, die dazu noch sehr variabel ist, kann nicht in ihrer Gesamtheit erfasst werden; es gilt, eine Teilmenge dieser Grundgesamtheit zu befragen.¹³⁴ Nicht nur die Anzahl der Händler ist hoch, sondern auch die unterschiedlichen Formen der Händler, die beim Auswahlverfahren Berücksichtigung finden müssen. Es soll demnach eine Auswahl *typischer Händler* erfolgen, die ermöglichen soll, verallgemeinernde Aussagen hinsichtlich der ökonomischen sowie personalen Strategien, Herausforderungen, Beziehungsgeflechte untereinander und den Verhältnissen zu den institutionellen Akteuren zu treffen. Es stellt sich an dieser Stelle die Frage, welcher Händler typisch ist und wie die Auswahl auf dem Chisokone-Markt erfolgen kann. Moser regt an, Schlüsselpersonen, die mit dem sozialen Umfeld vertraut sind, in diesem

¹³¹ Vgl. hierzu weiterführend Mayer 2009, S. 60

¹³² Vgl. Girtler 2001, S. 44

¹³³ Vgl. Mayring 1993, S. 12

¹³⁴ Vgl. Kromrey 2009, S. 251

Fall die Wirtschaftsstruktur Kitwes, zu konsultieren, um festzustellen, was einen typischen Händler ausmacht.¹³⁵ Um die Untersuchungseinheit zu definieren, waren mehrere Schlüsselpersonen hilfreich. Zum einen Herr Lunda von der Handelskammer in Kitwe, dann Herr Mofja, Vorsitzender der Händlervereinigung ZATMA, sowie die Befragung der Händler selbst. Es existieren viele Arten des Handels auf dem Chisokone-Markt, die recht unterschiedlich in ihrer Form, Ablauf, Herausforderungen und ökonomischen Grundausrichtung sind. Beispielsweise zählen hierzu die „fliegenden Händler“ ohne festen Stand oder Großhändler. Diese Arbeit konzentriert sich auf Kleinhändler, die ein fest installiertes Geschäft auf dem Chisokone-Markt betreiben. Die Untersuchung der Strategien aller Händlerformen wäre zu weit gefasst. Gleichwohl repräsentieren die Händler mit fest installiertem Geschäft oder Stand den überwiegenden Teil der Handeltreibenden und bilden vor allem das ökonomische Fundament des Marktes. So lautet die Definition der Untersuchungseinheit:

„KleinhändlerIn, welche(r) auf dem Chisokone-Markt einen permanenten, fest installierten Stand hat, den das örtliche Kitwe City Council als „Stand“ oder „Shop“ klassifiziert. Ein tägliches Auf- oder Abbauen der Verkaufsräumlichkeiten ist nicht möglich. Der Umsatz des Kleinhändlers beträgt 250.000.000 ZMK (ca. 35.700 Euro) – 750.000.000 (ca. 107.000 Euro) ZMK jährlich.“¹³⁶ Die Untersuchungseinheit kann sowohl im Bereich der formellen wie auch informellen wirtschaftlichen Tätigkeit aktiv sein. Es kann mit Textilien aller Art, Elektronik, Gemischtwaren, Möbeln, Musik/DVDs oder auch Schuhen gehandelt werden.“

Im Zusammenhang mit dieser Definition soll noch angemerkt werden, dass die Untersuchungseinheit nicht absolut stringent an den oben genannten Kriterien orientiert werden konnte. Es kann durchaus sein, dass einige der befragten Händler nicht alle Definitionskriterien, besonders im Bereich des Umsatzes, erfüllen. Die allermeisten Händler ziehen es vor, über ihren genauen Umsatz beziehungsweise die Profitabilität ihrer Unternehmung zu schweigen. Die Handelskammer in Kitwe schätzt, dass circa 80 Prozent der Händler mit fest installiertem Geschäft auf dem Chisokone-Markt in ihre Definition einer „Small Organisation“ passen. Somit kann im Rahmen dieser

¹³⁵ Vgl. Moser 1995, S. 104

¹³⁶ Vgl. hierzu Kitwe & District Chamber of Commerce and Industry, Definition Small Organisation, <http://www.kitwechamber.com/membership.html> am 25.10.12

Untersuchung davon ausgegangen werden, dass die überwiegende Anzahl der befragten Händler in das Definitionsschema passen. Alle Befragten erfüllen jedoch das Kriterium „fest installiertes Geschäft“, um eine bessere Vergleichbarkeit herstellen zu können.

Das Auswahlverfahren geschah nicht zufallsgesteuert, sondern bewusst. Die Auswahl der zu befragenden Händler wurde gezielt, planvoll und mit der Absicht vorgenommen, ein Abbild verschiedener Händler mit der vorher festgelegten Definition zu untersuchen.¹³⁷ Es wurde darauf geachtet, Händler in allen wichtigen Marktsektionen zu befragen, damit ein Abbild der Meinungen und Aussagen geschaffen wird. Dazu zählen die Sektionen: Chisokone A, B, C, D, Furniture und Kingston Road. Keine Befragung fand auf den Sektionen Green-Market und Cuorio statt. Diese beiden Sektionen stellen Sonderfälle dar, die für das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit keine Relevanz haben. Auf dem Green-Market wird ausschließlich mit Lebensmitteln gehandelt. Diese Form des Wirtschaftens stellt in vielerlei Hinsicht andere Herausforderungen und Grundvoraussetzungen an betreffende Händler, als die der Untersuchungseinheit. Außerdem sind die meisten Geschäfte im Bereich des Lebensmittelhandels mobil und erreichen nicht ansatzweise die Umsatzspanne der Untersuchungseinheiten. Die Sektion Cuorio mit lediglich 35 Händlern stellt ebenfalls einen Sonderfall dar, der nicht zwingend berücksichtigt werden muss. Deren Händler sprechen ausschließlich die wenigen nach Kitwe kommenden Touristen an, und müssen somit komplett andere Kundenwünsche als ihre Kollegen auf den anderen Sektionen berücksichtigen. Diese sich neben dem Busbahnhof befindliche Sektion ist in einer Halle untergebracht, in der vor allem Holzschnitzarbeiten und lokale Souvenirs sambischen Zuschnitts verkauft werden.

Die Ansprache der Händler, ob sie bereit wären, ein Interview zu geben, das sich mit ihren Strategien und Beziehungen zu anderen Händlern und weiteren Marktakteuren befasst, geschah ganz direkt. In den meisten Fällen wurde zugesagt, nachdem eine Vorstellung der eigenen Person und des Forschungsprojektes vollzogen war. In einigen Fällen konnte das Interview unmittelbar und spontan an Ort und Stelle durchgeführt werden. Meistens allerdings erfolgte eine Verabredung für den nächsten Tag oder innerhalb der folgenden Tage. Bis auf wenige Ausnahmen waren die meisten bereit,

¹³⁷ Vgl. Kromrey 2009, S. 265f.

nicht anonym zu bleiben. Vielmehr war es zahlreichen Händlern ein Anliegen, ihre Meinung, besonders in Bezug auf die Verwaltung des Marktes und deren Unzulänglichkeiten, kund zu tun. Sehr praktisch war die Tatsache, dass häufig direkt an einen weiteren Händler verwiesen wurde, der ebenfalls ein Interview geben wollte. Dabei entstand in methodischer Hinsicht ein Kettensampling, welches unter die Kategorie *willkürliche Auswahl* fällt.¹³⁸ Wie also beispielsweise Przyborski/Wohlrab-Sahr erläutern, können Sampling-Verfahren kombiniert werden und in unterschiedlichen Phasen des Forschungsprozesses Anwendung finden.¹³⁹ Die Gefahr des willkürlichen Auswahlverfahrens besteht allerdings darin, eben keine Tendenzen oder auch verallgemeinernde Aussagen zu treffen, da man häufig innerhalb einer sozialen Gruppe an den nächsten Interviewpartner verwiesen wird. Es wurde daher darauf geachtet, das angewandte Verfahren des Kettensamplings aus Gründen des effektiven Zugangs zu Informationen und im Hinblick auf Vertrauensbildung mit Bedacht anzuwenden, jedoch angesichts der damit verbundenen Einschränkungen (insbesondere Selektionseffekte) nur im Rahmen der vorher festgelegten kriteriengesteuerten Fallauswahl.¹⁴⁰ Damit wurde eine angemessene Kombination aus effektivem Feldzugang und methodisch korrektem Vorgehen gewährleistet. Zur Vervollständigung des Untersuchungsplans mit einer möglichst hohen Variation schon bekannter Merkmale und ihrer Ausprägungen wurden ebenso bewusst Gegenbeispiele im Sinne einer Fallkontrastierung berücksichtigt. Diese erlauben es, einen ausgeglichenen Blick auf das zu untersuchende Feld zu werfen. Beispielhaft sei an dieser Stelle die Reputation der Händlerorganisation ZANAMA genannt. Deren Ruf gilt allgemein als beschädigt, und viele Händler forderten deren Abberufung oder waren erfreut, dass deren Aktivitäten vorerst zu einem Stillstand gekommen waren. Allerdings spiegelt dieses Meinungsbild keinesfalls die tatsächlichen Gegebenheiten auf dem Markt wider. Es gibt gute Gründe für etliche Händler, eine positive Einstellung gegenüber ZANAMA zu hegen – besonders dann wenn man von der Händlerorganisation profitiert hat. Es wurden daher innerhalb des Untersuchungsablaufes auch ganz bewusste Gegenbeispiele ermittelt. So kann ein differenziertes Bild der Händlerstrategien, die ebenfalls eng mit der Positionierung oder

¹³⁸ Vgl. ebd. S. 264

¹³⁹ Vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr 2010, S. 181

¹⁴⁰ Vgl. Kelle/Kluge 1999, S. 39

gar Partizipation an einer Händlerorganisation zusammenhängen, herausgearbeitet werden.¹⁴¹ Nach Abschluss der Feldforschung und unter Berücksichtigung der beschriebenen methodischen Grundsätze hat sich folgendes Befragungsmuster auf dem Chisokone-Markt ergeben:

Marktsektion	Anzahl Händler mit festem Stand	Anzahl Befragungen gesamt: 58	Prozentualer Anteil
Chisokone A	2001	18	31,00
Chisokone B	1833	15	25,86
Chisokone C	670	9	15,55
Chisokone D	438	8	13,79
Chisokone Kingston Road	168	4	6,90
Chisokone Furniture	438	4	6,90

Abb. 1 Anzahl der Befragungen, aufgeschlüsselt nach Marktsektionen

Quelle: Marketeers Account, Version 2222, NAV, Erstellung durch das KCC. Mit freundlicher Genehmigung von Herrn Navinda/KCC Accounting Department

Die Anzahl der befragten Händler wurde auf 58 begrenzt, da nach der Hälfte der Interviews eindeutige Sättigungstendenzen auszumachen waren. Besonders galt dies für den Bereich des Allgemeinzustandes des Chisokone-Marktes, das KCC, die Kooperation und Konkurrenz der Händler untereinander, die etwaigen Auswirkungen der Kupferpreisauswirkungen auf den Geschäftsablauf, die MitarbeiterEinstellungspraxis sowie das allgemeine Kundenverhalten. Die Ausgestaltung des leitfadengestützten Interviewbogens wird im Punkt 3.6 dargestellt.

3.5. Gender

Im Zuge der Befragungen wurde angestrebt, ein möglichst ausgeglichenes Abbild der Händlerstruktur in den Befragungsplan mit ein zu bauen. Bei solchen Unterfangen ist der Genderaspekt bedeutend, da Frauen im Markt und im Marktumfeld eine nicht zu unterschätzende Rolle spielen. Allerdings wurde schnell unverkennbar, dass Frauen auch auf dem Chisokone-Markt in führenden Positionen unterrepräsentiert sind. Diese Tatsache entspricht der allgemeinen Lage von Frauen in Sambia, die bis heute unter

¹⁴¹ Vgl. ebd. S. 40

Diskriminierung leiden und sowohl im öffentlichen als auch privaten Sektor Benachteiligungen erfahren.¹⁴² In den Führungsstrukturen der Händlerorganisationen ist auf höheren Ebenen kein weibliches Personal zu finden. Gleiches gilt für die Personalstruktur des KCC. Die überwiegende Anzahl der gut funktionierenden Geschäfte sind im Besitz von Männern. Frauen sind in solchen Fällen zumeist Angestellte, die aufgrund vermeintlicher charakterlicher Eigenschaften männlichen Angestellten vorgezogen werden. Weibliche Geschäftsinhaberinnen sind besonders im Lebensmittelbereich zu finden, der margenschwach ist und sehr hohem Konkurrenzdruck unterliegt. Dennoch gibt es auch eine weibliche Minderheit auf dem Chisokone-Markt, die eigene, größere Geschäfte betreibt und eben nicht nur als verlängerter Arm eines männlichen Geschäftsinhabers oder Angestellte fungieren. Einige von ihnen sind äußerst erfolgreiche Geschäftsfrauen, die die nachfolgend beschriebenen Erfolgsstrategien konsequent anwenden.¹⁴³

3.6. Halbstandardisierte Leitfaden- und Experteninterviews

Anhand der Veranschaulichung der Interviewleitfragen ist es möglich, die Händlerstrategien und die Analyse der Handlungsmotive der einzelnen Institutionen besser nach zu vollziehen. Es wird erläutert, weshalb welche Fragen gestellt wurden und wie sie dem Erkenntnisinteresse der Arbeit dienen. Darüber hinaus erfolgt die Erläuterung der Fortentwicklung des Leitfadeninterviews im Forschungsprozess für die Kleinhändler. Dies war notwendig und sinnvoll, da sich der Leitfaden an der sozialen Wirklichkeit der Händler in Kitwe orientierte. Annahmen, die vorab getroffen wurden und sich in Fragestellungen wider spiegelten, konnten somit teils keine Verwendung finden. Neu zu Tage getretene Gesichtspunkte wie beispielsweise die Tatsache, dass der Chisokone-Markt nie legalisiert wurde, mussten im Leitfaden mit berücksichtigt werden. Weitere Anpassungsbeispiele sind die lokalen chinesischen Händler, die ganz erheblich die Strategiejustierung der Händler der Untersuchungseinheit beeinflussen sowie die unlängst aus Tansania eingetroffenen Händler, die die Konkurrenzsituation auf dem Chisokone-Markt verschärfen. Zentral bei der Anwendung des Leitfadeninterviews ist die Forderung der Offenheit der qualitativen Sozialforschung.¹⁴⁴

¹⁴² Vgl. Siame et al. 1998, S. 25ff. und Noyoo 2010, S. 166 – S. 169

¹⁴³ Vgl. hierzu weiterführend Kinunda-Rutashobya/Nchimbi 1999, S. 213 – S. 215

¹⁴⁴ Vgl. Mayer 2009, S. 37

Es ist wenig sinnvoll, die Fragen starr nach der sich im Leitfaden befindlichen Abfolge zu stellen. Vielmehr ist es wichtig, die Gesprächssituation zu erfassen und flexibel zu reagieren. Manche Fragen werden dabei auch ganz von alleine beantwortet, bei anderen wiederum ist es notwendig, mehrmals nach zu fragen. In diesem Zusammenhang muss betont werden, dass die Forschungsgegenstände sich verändernde Subjekte sind, die nicht statisch zu erfassen sind.¹⁴⁵

Relativ rasch wurde im Laufe der ersten Hauptfeldforschungsphase klar, dass der vorab formulierte Interviewleitfaden nur zum Teil forschungsgegenstandsadäquat war. Demnach geschah bereits zu Anfang der ersten Hauptfeldforschung 2011 nach fünf Interviews mit Kleinhändlern eine Anpassung des Leitfadens. Diese ersten Interviews können als eine Art *Pretest* verstanden werden. Wesentliche Gründe für die teilweise Umgestaltung des Interviewleitfadens war die Tatsache, dass der Chisokone-Markt zu großen Teilen illegal ist, weitestgehend von ZANAMA verwaltet wurde und der Kupferpreis offenbar nur geringere Auswirkungen auf den Geschäftsablauf der Klein Händler hatte, wie vor Antritt der Forschung erwartet. Der Leitfaden der ersten Befragungsgruppe teilt sich in folgende Themenkomplexe auf:

1. Fragen nach Personen- und betrieblichen Grunddaten wie Name, Gewerbe, Marktsektion, Geschlecht, Datum, Angestellte ja/nein/Anzahl, Codierung
2. Frage-Block: Fragen zur allgemeinen wirtschaftlichen Situation und betriebswirtschaftlichen Strategien
3. Frage-Block: Fragen zum Umgang der Klein Händler untereinander
4. Frage-Block: Fragen zum Umgang mit der Marktverwaltung
5. Frage-Block: Fragen zum Umgang mit Marktorganisationen (ZANAMA/ZATMA)
- Sonstiges – weitere offene Fragen

Der Leitfaden für die zweite Befragungsgruppe im Rahmen der Feldforschung 2012 war vom Aufbau her ähnlich, jedoch den neuen Erkenntnissen und Entwicklungen angepasst. Die grundlegenden Fragen nach den ökonomischen Strategien sowie der Kooperations- und Konkurrenzsituation blieben gleich. Zum anderen konnten die einschneidenden Umwälzungen im Umfeld des Chisokone-Marktes nach der Wahl im

¹⁴⁵ Vgl. Mayring 1993, S. 19

September 2011 mit berücksichtigt werden. Die letzte Forschung diente dann zur Absicherung und Überprüfung der zuvor gesammelten Daten. Es sollte noch einmal eruiert werden, in wie weit die in zwei unterschiedlichen Zeiträumen erhobenen Daten valide sind. Zum besseren Verständnis, welche neuen Leitfadenfragen hinzukamen, beziehungsweise welche keine Berücksichtigung mehr fanden, sind nachstehend die Änderungen des im Frühjahr/Sommer 2012 eingesetzten Leitfadens aufgeführt:¹⁴⁶

Fragen nach Personen- und betrieblichen Grunddaten wie Name, Gewerbe, Marktsektion, Geschlecht, Datum, Angestellte ja/nein/Anzahl, Codierung, Anwesenheit Dritter

Keine Änderungen

2. Frage-Block: Fragen zur allgemeinen wirtschaftlichen Situation und betriebswirtschaftlichen Strategien

Neu hinzugekommen: Veränderungen nach der Wahl 2011

Frage, wer Marktgebühren erhebt (ZANAMA, KCC)

Explizitere Nachfrage, wo genau der Wareneinkauf stattfindet

Haupthindernisse für eine bessere Entwicklung des Chisokone-Marktes

Ist der Chisokone-Markt tatsächlich illegal?

3. Frage-Block: Fragen zum Umgang der Kleinhändler untereinander

Fragen, wer nun der „größte“ Konkurrent ist: ausländische Händler aus Tansania, Street-Vendors oder die relativ neu hinzugekommenen chinesischen Groß- und Kleinhändler

4. Frage-Block: Fragen zum Umgang mit der Marktverwaltung

In wie weit erfüllt die Marktverwaltung ihre Aufgaben (hierüber gibt es bei den Händlern unterschiedliche Auffassungen, wer dies ist; zumeist das KCC)

Wie erfolgreich erfüllt das KCC seine Rolle als neue Marktverwaltung seit der Wahl im September 2011

Welche Maßnahmen hat das KCC unternommen, um als alleinige Marktverwaltung anerkannt zu werden

Wer soll den Markt verwalten: Händlerorganisationen oder das KCC

5. Frage-Block: Fragen zum Umgang mit Marktorganisationen (ZANAMA/ZATMA)

¹⁴⁶ vollständiger Leitfaden siehe Anhang 11

Fragen nach den Hauptanliegen wie ökonomische Beratung, Beerdigungshilfe usw.

Wie wird ZANAMA eingeschätzt – besonders nach der Wahl 2011

Wer spielt künftig als Verwaltung die Hauptrolle auf dem Chisokone-Markt

Wird ZATMA zu einem zweiten ZANAMA

Sonstiges – weitere offene Fragen

Keine Änderungen

Ein leitfadengestütztes Interview birgt allerdings einige Probleme. Der Versuch, eine Art „natürliche“ Gesprächssituation herzustellen, führt laut Hopf teilweise zu einem „Pseudo-Gespräch“.¹⁴⁷ Girtler geht sogar so weit, einen Leitfaden im ungünstigsten Fall als ein Instrument des Zwanges zu klassifizieren.¹⁴⁸ Ähnliche Situationen traten bei einigen Interviews auf dem Chisokone-Markt auf. Zwar fanden diese in der natürlichen Umgebung des Händlers statt, doch waren die Begleitumstände teilweise keineswegs alltäglich. Mitunter gesellten sich weitere Händler, manchmal auch Kunden, dazu. Bei einigen Interviews schalteten sich die nebenstehenden Händler sogar in das Interview mit ein. Obschon es sich teilweise nicht um „echte“ oder „alltägliche“ Situationen handelte, kamen bis auf sehr wenige Ausnahmen fundierte Interviews zustande.

Der dargestellte Untersuchungs- und Befragungsplan stellt die Hauptfragestellung dieser Arbeit, also die persönlichen wie ökonomischen Strategien der Kleinhändler und deren Beziehungen zu den institutionellen Akteuren, in den Mittelpunkt. Allerdings ist es, wie angedeutet, wichtig auch die Sichtweise auf das Marktgeschehen der anderen Akteure (ZANAMA, ZATMA und KCC) zu verstehen, um so deren Handlungen einordnen zu können. Aus dem Blickwinkel mancher Händler erscheinen die Vorgehensweisen der Händlerorganisationen und des KCC nur schwer nachvollziehbar. Zöge man nur die Ansichten der Kleinhändler zu Rate, entstünde ein zu sehr auf deren Ansichten fokussiertes Bild des Marktgeschehens. Dementsprechend kamen im Sinne einer Personentriangulation zahlreiche Experteninterviews zu Stande, die es erlauben, auch andere Einschätzungen in Bezug auf den Chisokone-Markt zu geben. Für die Experteninterviews wurden sowohl am Marktablauf involvierte Personen befragt wie auch solche, die außenstehend sind, aber dennoch genaue Kenntnisse über den

¹⁴⁷ Vgl. Hopf 1978, S. 107

¹⁴⁸ Vgl. Girtler 2001, S. 157 – S. 158

Chisokone-Markt besitzen. Zweck der Experteninterviews war es nicht, persönliche Einschätzungen und Erfahrungen der Befragten zu erhalten, sondern es interessiert deren Funktionskontext.¹⁴⁹ So beziehen sich die Experteninterviews auf einen eindeutig definierten Ausschnitt. Der befragte Experte wird nicht als Einzelfall gewertet, sondern er steht vielmehr als Repräsentant einer Gruppe, im konkreten Falle einer Organisation (ZANAMA, ZATMA) bzw. Verwaltung (KCC), vor.¹⁵⁰ In diesem Zusammenhang soll herausgearbeitet werden, welche Meinungen die Befragten zum Forschungsgegenstand Chisokone-Markt innehaben und wie deren Einschätzungen hinsichtlich der künftigen Entwicklung sind. Weitere Ziele der Experteninterviews waren, Informationen über andere Marktakteure zu gewinnen und eine Einschätzung ab zu geben, warum die Entwicklung des Chisokone-Marktes so schwer voranschreitet. Im Zuge der Expertenbefragungen kristallisierte sich ein hoch komplexes, auf Konkurrenz, aber auch auf Opportunitäten basierendes Beziehungsgeflecht heraus.

Zu beachten gilt, dass die befragten Experten in einigen Fällen aktive Teilnehmer des Chisokone-Marktes sind und ihre Aussagen vor diesem Hintergrund einzuordnen sind. Die Stichprobenbildung, wer für ein Experteninterview in Frage kommt, stellte sich also als schwierig dar. Insbesondere der Aspekt, wer überhaupt als Experte einzustufen ist, kann kaum allgemeingültig definiert werden. Meuser/Nagel weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass derjenige als Experte gilt, welcher dem Forschungsinteresse dienlich ist. Der Experte trägt Verantwortung und hat privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen und Entscheidungsprozesse, die für den Forscher von Relevanz sind.¹⁵¹ Vor diesem Hintergrund sollten die Aussagen der interviewten Experten als Richtlinie verstanden werden, und nicht als unverrückbare Tatsachen. Aufgrund der Tatsache, dass sich in und um den Chisokone-Markt viele Interessen(gruppen) überschneiden, können etliche Aussagen der Experteninterviews nur in Zusammenhang mit deren Funktion verstanden werden. Um eine Einordnung der Funktion, deren Verortung in den Kontext des Chisokone-Marktes zu gewährleisten und die etwaige Motivation für tendenziöse Aussagen zu verstehen, erfolgt hier eine tabellarische Auflistung der geführten Experteninterviews und der Gruppendiskussion:

¹⁴⁹ Vgl. Meuser/Nagel 2006, S. 57

¹⁵⁰ Vgl. Mayer 2009, S. 38

¹⁵¹ Vgl. Meuser/Nagel 1991, S. 443

Experteninterviews und Gruppendiskussion					
Nummer	Funktion	Name	Datum und Ort	Themen	Code
Expertininterview 1	ZANAMA-Sekretär	Herr Zulu Jackson	02.08.11, ZANAMA Büro Chisokone-Markt C, Kitwe	Aufgaben und Struktur der Händlerorganisation ZANAMA, Hauptentwicklungsschwierigkeiten des Chisokone-Marktes, KCC, illegaler Status des Chisokone-Marktes, Gebühreneinzugspraxis	EX1ZANAMA
Expertininterviews 2 & 5	Vorsitzender der Handelskammer Kitwe	Herr Patrick Lunda	07.09.11 und 15.08.12, Coppernet Solutions HQ, Kitwe	Die wirtschaftliche Lage in Kitwe, Chisokone-Markt und dessen institutionelle Akteure, ZANAMA, ZATMA, KCC, Herausforderungen und Definition der Kleinhändler, Investoren als Marktverwalter, möglicher Einfluss eines Shopping Centers	EX2/5HK-Kitwe
Expertininterviews 3 & 6	ZATMA-Vorsitzender	Herr Mofja	01.09.11 und 28.07.12, ZATMA Hauptquartier, Chisokone-Markt, Kitwe	Die Struktur und Hauptaufgaben der Händlerorganisation ZATMA, die Beziehungen von ZATMA zu ZANAMA und dem KCC, Folgen der Wahl 2011 und die Neupositionierung ZATMAS, Street-Vendors, Gründe für die Nichtweiterentwicklung und dem ungenügenden Standard des Chisokone-Marktes, Finanzierung der Händlerorganisation, der Einfluss ausländischer Händler	EX3/6ZATMA
Expertininterviews 4 & 8	Vorsitzender der Abteilung „Markets“ des KCC	Herr Kalima	04.08.11 und 04.05.12, Kitwe City Council, Kitwe	Themen vor der Wahl 2011: Die Aufgaben des KCC im Bereich des Chisokone-Marktes, die Beziehungen des KCC zu den Händlerorganisationen ZANAMA und ZATMA, Fokussierung auf den Konflikt zwischen KCC und ZATMA und dessen Hintergründe, Gründe für die schwache Position des KCC auf dem Chisokone-Markt Themen nach der Wahl 2011: Die neue Rolle des KCC nach dem (vorläufigen) Wegfall von ZANAMA und der Schwächung ZATMAS. Die Herausforderungen den Chisokone-Markt zu verwalten, hervorgerufen durch Personalmangel und fehlende Ressourcen, die Zukunft des Chisokone-Marktes	EX4/8KCC
Expertininterview 7	Erster Sekretär von KITA	Herr Mwizuka	16.05.2012, Chisokone-Markt, Kitwe	Aufgaben und Struktur von KITA, Die Hauptprobleme des Chisokone-Marktes, Machtkampf zwischen ZANAMA/ZATMA	EX7KITA
Expertininterview 9	Erster Sekretär AZIEA	Herr *****	17.05.2012, Solidarity House, Kitwe	Aufgaben und Struktur von AZIEA, welche Händlerorganisationen werden von AZIEA repräsentiert, welche Art von Organisation ist AZIEA – staatlich/ – nicht staatlich, Einschätzung der aktuellen Lage auf dem Chisokone-Markt, wie verhalten sich ZATMA, ZANAMA und das KCC, Haupthindernis für eine gute infrastrukturelle sowie ökonomische Entwicklung des Chisokone-Marktes, Street-Vendors, lokale chinesische Händler	EX9AZIEA
Expertininterview 10	Angestellter bei der ABC Micro Finance Bank in Kitwe	Herr Bruno *****	19.05.12, ABC Bank, Central Branch, Kitwe	Kreditvoraussetzungen für Kleinhändler des Chisokone-Marktes im informellen und formellen Sektor, das hohe Zinsniveau in Sambia als Wachstumshemmnis, illegale Bankgeschäfte von ZANAMA, das Geschäftsmodell der Mikrokreditbanken in Kitwe	EX10ABC-BANK
Nummer	Name und Funktion		Datum und Ort	Themen	Code
Gruppendiskussion	Herr Mumbasela, zweiter Sekretär ZATMA/ Herr Mvuzuka, ZATMA Repräsentant Chisokone-Markt A/ Herr Kabwe, ZATMA Mitglied		16.05.12, ZATMA Büro Chisokone-Markt A, Kitwe	Die Rolle von ZATMA auf dem Chisokone-Markt, das Verhältnis von ZATMA zu ZANAMA und zum KCC, Hauptentwicklungshindernisse des Chisokone-Marktes, der Einfluss ausländischer Händler auf den Chisokone-Markt	EX-GD-ZATMA

Abb. 2 Experteninterviews und Gruppendiskussion

3.7. Beobachtung

Die Beobachtung spielt innerhalb der hier angewandten Methodik eine eher untergeordnete Rolle. Die Beobachtung findet nicht in einer Laborsituation statt, sondern im „natürlichen“ Lebensumfeld. Hierbei handelte es sich um den Chisokone-Markt und dessen Umfeld, also auch die nahe gelegene Innenstadt. Nicht einzelne Variablen, sondern ein größerer Zusammenhang wird untersucht.¹⁵² Mit Hilfe der Beobachtung sollten Aussagen der interviewten Händler und der Experten überprüft werden, um die Validität der Forschung zu erhöhen. Ein Beispiel hierfür sind die Beschwerden der Kleinhändler über die erwähnten Street-Vendors, die seit den Wahlen 2011 nahezu ungehindert im gesamten Stadtgebiet ihre Waren feilbieten dürfen. Dabei konnte geprüft werden, ob die Klagen vieler Kleinhändler des Chisokone-Marktes nachvollziehbar sind. Die neu entstandene Chisokone-Street-Sektion ist hierfür ein Beleg. Es handelt sich um einen neuen Marktabschnitt neben dem ursprünglichen Marktbereich, der vornehmlich von Straßenhändlern genutzt wird und dazu noch strategisch günstig gelegen ist, da er sich unmittelbar neben der Innenstadt und dem größten, hoch frequentierten Supermarkt „Shoprite“ befindet.

Ein weiterer Beobachtungsaspekt war die Arbeit des KCC nach der Wahl im September 2011. ZATMA und etliche Händler beklagten sich, das KCC sei nicht im Stande seine originären Verwaltungsaufgaben zu erfüllen, was Sauberkeit, transparenten Marktgebühreneinzug oder Sicherheitsaspekte betrifft. Da solche Aussagen rein aus Sicht der eigenen Interessenslage getroffen werden, sind sie mit Vorsicht zu behandeln. So konnte beobachtet werden, dass das KCC sehr wohl innerhalb des Marktes Reinigungskräfte einsetzt, die – wenn auch mit bescheidenen Mitteln – versuchen, die Sauberkeit des Marktes zu verbessern. Außerdem geschah diese Reinigung in regelmäßigen Abständen, was ebenfalls von befragten Händlern bestätigt wurde. Trotzdem funktioniert das angestoßene Reinigungswesen des KCC noch nicht flächendeckend, und schon gar nicht in befriedigendem Ausmaß, da etliche Marktabschnitte, wie im Bereich C über zwei Monate zu beobachten war, kaum oder gar nicht von der Reinigungskolonnen aufgesucht wurden. Der sich dort ansammelnde und von den Händlern in Eigenregie abtransportierte Unrat stützt diese Beobachtung.

¹⁵² Vgl. Bortz/Döring 2006, S. 321f.

Fast alle befragte Händler und Experten erkennen hier ein Defizit des KCC. Im Besonderen ist dabei die Sammelstelle des Unrates des gesamten Chisokone-Marktes zu nennen. Die Geruchsbelästigung für dort ansässige Händler und potentielle Kunden ist immer noch enorm, und teilweise ist die Zufahrtsstraße durch den anfallenden Unrat nur schwer passierbar. Die Nichterfüllung eines Teils ihres Aufgabenbereiches, wird freimütig von Herrn Kalima, dem ehemaligen Vorsitzenden der Marktverwaltungsabteilung, eingeräumt. Schuld daran seien die Unterfinanzierung seiner Behörde und die mangelnde Ausstattung mit technischen Gerätschaften.¹⁵³

Ein weiterer Aspekt, der anhand der Beobachtung überprüft werden sollte, waren die immer wieder von Händlern in Interviews getroffenen Aussagen über den schlechten infrastrukturellen Zustand des Marktes. Selbst ohne einen Beobachtungsplan konnten diese Aussagen bestätigt werden. Die täglichen Gänge über den Chisokone-Markt und ein aufmerksamer Blick auf die Elektrik oder die (fehlende) Abwasserentsorgung zeigten die offensichtlichen Mängel. Diese Unzulänglichkeiten, gepaart mit den Aussagen von ZATMA Vertretern und der örtlichen Presse über die regelmäßig wiederkehrenden Brände, bestätigten dieses Bild.

3.8. Qualitative Inhaltsanalyse

Die Auswertung der Experten- wie auch der Leitfadeninterviews mit den Händlern wurde mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse durchgeführt. Mayring charakterisiert sie durch die drei Vorgehensweisen: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung.¹⁵⁴ Allerdings müssen diese nicht strikt voneinander getrennt werden. Vielmehr kommt es meist zu einer Mischung der drei Methoden.¹⁵⁵ So wurde mit dem in Kitwe erhobenen Material verfahren. Um Übersichtlichkeit zu gewährleisten, wurden die Interviews zusammengefasst und nach expliziten Hinweisen untersucht, die zum Verständnis des zu erklärenden Forschungsumfeldes beitrugen. Hierbei geschah ein Abgleich von Forschungsgesichtspunkten, die von Interviewpartnern geäußert wurden.¹⁵⁶ So konnten Aussagen der Interviewpartner gegen geprüft und neue Aspekte hinzugezogen werden. Dementsprechend wurden prägnante oder neu erscheinende

¹⁵³ Siehe EX4/8KCC

¹⁵⁴ Vgl. Mayring 2010, S. 471 – S. 474

¹⁵⁵ Vgl. Diekmann 2005, S. 512

¹⁵⁶ Vgl. ebd. S. 512

Aussagen herausgehoben. Beispiele hierfür sind die erwähnten Aussagen über die Street-Vendors oder die Unzufriedenheit mit ZANAMA. Die Klagen über die Street-Vendors konnten durch eine Beobachtung über mehrere Wochen bestätigt werden. Die Wut über die grassierende Korruption im Umfeld von ZANAMA ist ein bis heute in der lokalen und überregionalen Presse in Sambia wiederkehrendes Thema.¹⁵⁷ In diesem Fall wurde eine Triangulation vorgenommen. Durch den Einsatz komplementärer Daten und Methoden wurde ein tiefgründigeres und ausgeglicheneres Bild des Untersuchungsfeldes erreicht.¹⁵⁸ Es wurden Schlüsselkategorien gebildet, die in Bezug auf das Untersuchungsfeld entscheidend sind. Mayring benennt dieses Vorgehen als strukturierte Inhaltsanalyse, die ebenfalls bei der Auswertung und der Typenbildung im Verlauf der Kleinhändlerinhaltsanalyse Anwendung fand.¹⁵⁹ Bei der Auswertung der Kleinhändlerinterviews konnte ab dem zehnten Interview auf eine Transkription verzichtet werden, da sich eindeutige Sättigungseffekte zeigten. Die Interviews wurden danach in Kurzprotokollen erfasst, die Besonderheiten oder neu auftretende Aspekte berücksichtigten sowie die Schlüsselkategorien einbezogen. Die gewünschte Vergleichbarkeit, aber auch die Möglichkeit, neu hinzugewonnene Gesichtspunkte zu berücksichtigen, ist damit gewährleistet. Die Experteninterviews wurden alle transkribiert und in Anlehnung an die in acht Schritten erfolgende Inhaltsanalyse von Mayring ausgewertet. Besonders Ausgezeichnet wurde auf das Aussageverhalten in Bezug auf den institutionellen Rahmen des Chisokone-Marktes gelegt.

3.9. Typenbildung

Die Sozialwissenschaften bemühen sich mit Hilfe der Typenbildung verallgemeinernde Aussagen zu treffen. Die Generalisierung soll im Vergleich zur quantitativen Sozialforschung nicht mittels repräsentativer Ergebnisse erreicht werden. Vielmehr steht das Typische im Vordergrund.¹⁶⁰ Im vorliegenden Fall bedeutet dies, herauszuarbeiten welche Typen von Händlern auf dem Chisokone-Markt vorzufinden sind und so Erklärungen für deren Strategieentwicklungen und Handlungsmuster im dargelegten institutionellen, politischen und wirtschaftlichen Rahmen zu erhalten.

¹⁵⁷ Vgl. beispielsweise <http://tumfweko.com/2011/09/23/breaking-news-zanama-offices-grabbed-elvis-nkandu-nabbed-as-chanda-chimba-goes-into-hiding/comment-page-1/> am 04.12.12

¹⁵⁸ Vgl. Steinke 2012, S. 320

¹⁵⁹ Vgl. Mayring 2010, S. 473

¹⁶⁰ Vgl. Hass/Scheibelhofer 1998, S. 1

Gleichwohl sollte zunächst kurz auf die Stärken und Schwächen der Typenbildung eingegangen werden, ohne die gesamte wissenschaftstheoretische Debatte an dieser Stelle ausgiebig zu diskutieren. Bei verallgemeinernden Aussagen können lediglich Tendenzen oder Strömungen herausgearbeitet werden. Individuelle Besonderheiten einzelner Händler oder Sonderfälle finden wenig Berücksichtigung. Gläser/Grit¹⁶¹ warnen in diesem Zusammenhang vor einer zu großen Komplexitätsreduzierung, die durch die Typisierung gegeben sein kann. Es besteht die Gefahr, Meinungen und Ansichten, die stark vom gängigen Antwortverhalten abweichen, außen vor zu lassen und damit möglicherweise wichtige Aspekte zu vernachlässigen. Wie Barton/Lazarsfeld darlegen, kann zwischen einer vorläufigen und im Anschluss systematischen Klassifikation beim Versuch der Typenbildung unterschieden werden.¹⁶²

Bei der Beschreibung der Reaktion der Kleinhändler auf das institutionelle Gefüge sowie den weiteren Herausforderungen wie Margendruck, Umgang mit neu auftretenden Händlergruppen, etc. sind keine einheitlichen Muster im Antwortverhalten zu erkennen. Um die Unterschiedlichkeit und die Gemeinsamkeiten der Aktionen der Kleinhändler einordnen zu können, bietet sich das typenbildendes Verfahren an. Es erlaubt, ausgehend von der Inhaltsanalyse, Fallkontrastierungen „sowie ihre übergreifende Struktur“ darzulegen.¹⁶³ Die Auswertung der Kleinhändlerinterviews erfolgte nach dem System von Kuckartz, der „eine auf Vergleichbarkeit zielende Systematisierung des Datenmaterials“ vorschlägt.¹⁶⁴ Es ging darum, durch „kontrastierende Vergleiche Ähnlichkeiten zwischen den erhobenen Fällen, Besonderheiten einzelner Interviews und Zusammenhänge zwischen den zuvor definierten Kategorien“ herzustellen.¹⁶⁵ Anschließend sind hiervon ausgehend drei Gruppen gebildet worden, die wiederum die Grundlage der Typisierung der Kleinhändler bilden.¹⁶⁶ Folgende Kategorien, in der Methodenliteratur teilweise auch als Merkmalsausprägungen definiert, wurden gebildet:¹⁶⁷

¹⁶¹ Vgl. Gläser/Laudel 2010, S. 187ff.

¹⁶² Vgl. Barton/Lazarsfeld 1993, S. 53 – S. 58

¹⁶³ Vgl. Gerhardt 1986, S. 90

¹⁶⁴ Vgl. ausführlich Kuckartz 1988, S. 41

¹⁶⁵ Vgl. Kuckartz 1996, S. 238

¹⁶⁶ Vgl. Kelle/Kluge 1999, S. 77

¹⁶⁷ Zur Bildung von Typologien, deren Merkmalsräumen und Untersuchungsmerkmalskategorien vgl. Kelle/Kluge 1999, S. 78 – S. 83

- Ökonomische Lage
- Soziale Interaktion
- Mitarbeiterrekrutierungspraxis
- Verhältnis zur Familie
- Handeln in Krisenzeiten
- Verhalten gegenüber ausländischen Händlern
- Umgang mit lokalen Institutionen
- Anpassungsfähigkeit

Im Kapitel 8 erfolgt die genaue Herleitung und inhaltliche Besprechung der drei gebildeten unterschiedlichen Händlergruppen. Es handelt sich also um die Charakterisierung der einzelnen Typen. Bei jedem Händlertypus erfolgt eine Beschreibung der oben genannten Kategorien. Somit sollen zentralen Unterschiede bei der Bewältigung der angesprochenen Herausforderungen darlegt werden. Wie angeklungen, ist allerdings nicht immer eine klare Abgrenzung zwischen den verschiedenen Typen durchführbar.¹⁶⁸

¹⁶⁸ Zur Typisierung siehe ausführlich Hempel/Oppenheim 1936

4. Der Chisokone-Markt in Kitwe

4.1. Die Historie des Marktes

Der Chisokone-Markt entstand in Kitwe in den 1950er Jahren und war ursprünglich für den Handel mit Lebensmitteln bestimmt. Dabei sollte der Markt insbesondere der weißen Bevölkerung zu Gute kommen, da er von der örtlichen Kolonialverwaltung installiert wurde. Im Verlauf der Lossagung von Großbritannien und der Unabhängigkeit Sambias im Jahr 1964 änderte sich auch die Struktur des Chisokone-Marktes, da er nun von allen Bevölkerungsschichten genutzt werden konnte. Der Markt befand sich auf dem Teil, der heute „Green Market“ genannt wird. Durch seine zentrale Lage nahe dem Stadtzentrum erfreute sich der Markt zunehmender Beliebtheit, wurde aber trotz eines stetigen Wachstums nie offiziell als solcher registriert. Bis Anfang der 1990er Jahre veränderte sich wenig. Im Zuge der zweiten Minenprivatisierungswelle erfuhr der Chisokone-Markt eine dramatische Neu- und Umgestaltung. Hervorgerufen durch Massenentlassungen und hohe Arbeitslosigkeit¹⁶⁹ wichen zunehmend vormalige Minenarbeiter in den informellen Sektor aus und betätigten sich als Händler. Auf dem Chisokone-Markt wuchs durch die zunehmende Händleranzahl das Warenangebot rasant. Dabei dehnte sich das Marktgeschehen auch örtlich zusehends aus. Mit voranschreitendem, unkontrollierten Wachstum und dem nie geklärten rechtlichen Status des Chisokone-Marktes entstanden die bis heute dem Markt immanenten Probleme. Dabei spielte die nie umgesetzte Legalisierung des Marktes eine zentrale Rolle. Durch diesen Status fühlte sich das KCC nicht für die Verwaltung zuständig und leistete damit dem unkontrollierten Wachstum und den derzeitigen prekären Verhältnissen Vorschub. In diese Verwaltungslücke stieß Anfang der 1990er Jahre dann das so genannte „Market Board“, das den Markt in Eigenregie verwalten sollte. Relativ rasch zeigte sich, dass dieses Organ aufgrund der zahlreichen divergenten Interessen seiner Mitglieder nicht in der Lage war, den Chisokone-Markt zu administrieren. Die Folge hiervon war die Gründung der Marktorganisation ZANAMA im Jahr 1999¹⁷⁰, die sich zur Aufgabe machte, die Interessen der Händler gegenüber staatlichen Institutionen sowie anderen Interessensgruppen zu vertreten. Ob seiner Größe und zentralen Lage wurde der Chisokone-Markt neben dem City Market in Lusaka sehr bald zu einem

¹⁶⁹ Siehe Anhang 7

¹⁷⁰ Vgl. Møller Larsen 2009, S. 33f.

Hauptoperationszentrum der Organisation ZANAMA. Durch die unbefriedigenden Administrationsversuche des KCC stieg ZANAMA ab dem Jahr 2000 zu einer Quasi-Marktverwaltung auf und verdrängte das KCC als Hauptverwaltungsorgan. Der zweitgrößte Markt Sambias war also illegal und wurde von einer nicht-staatlichen Händlerorganisation verwaltet. Allerdings hatte sich bis zur Gründung von ZANAMA bereits eine unzureichende Infrastruktur herausgebildet. ZANAMA verwaltete also den Mangel, tatsächliche Verbesserungen der Marktstrukturen konnte die Handelsorganisation nie realisieren.

Für den Chisokone-Markt bedeutete dieses Übergewicht von ZANAMA keine guten Entwicklungsmöglichkeiten. Unter den betroffenen Händlern regte sich zunehmend Unmut über das Gebaren von ZANAMA und die Inkompetenz des KCC. Der Chisokone-Markt bot Händlern zwar eine Plattform ihren Geschäften nachzugehen, die Umstände sind aber ungenügend: keine klare Verwaltungsstruktur, eine aus dem Ruder laufende Korruption und Dominanz seitens ZANAMA, eine desolate Infrastruktur sowie eine zunehmendes Ungleichgewicht von zu vielen Händlern und zu wenigen Kunden. Dennoch erfuhr der Chisokone-Markt ein stetiges Wachstum, da es keine Limitierung der Händleranzahl gab und viele Sambier eine Tätigkeit als Händler der Arbeitslosigkeit vorziehen.

Eine weitere Konsequenz der schlechten Verhältnisse auf dem Chisokone-Markt ist bis heute die mangelhafte technische wie persönliche Sicherheit. Immer wieder kommt es zu Bränden und Unfällen. Durch die unkontrollierte Bauweise vor Ort hat die Feuerwehr nur sehr schwer Zugang zum Inneren des Markts und muss darüber hinaus mit veralteten Handwagen Löschversuche unternehmen. Größere Feuer auf dem Chisokone-Markt – wie auch in etlichen anderen Märkten in Sambia – kehren in regelmäßigen Abständen wieder. Außerdem sind die steigenden Diebstähle und Einbrüche für die Händler eine ernste Bedrohung. Das von ZANAMA bereit gestellte Sicherheitspersonal stand im Ruf, nicht zum Nutzen aller Händler zu agieren, sondern vor allem die Interessen von ZANAMA sicherzustellen.

4.2. Die Historie des Marktes - neuere Entwicklungen

Das chaotische Marktgeschehen in Chisokone blieb nicht ohne Folgen. Aufgrund der Kompetenzüberschreitungen von ZANAMA und der Unfähigkeit des KCC gründete sich ZATMA, eine weitere Handelsorganisation im Jahr 2004, um die Rechte aller Händler gleichermaßen zu vertreten. Die aus einer Abspaltungsbewegung von ZANAMA entstandene Handelsorganisation etablierte sich auf dem Chisokone-Markt als dritter institutioneller Akteur. Es kam allerdings zu keiner allgemeinen Verbesserung der Lage für die örtlichen Händler. Vielmehr entstand nun eine trianguläre Konstellation um Macht und Einfluss auf dem Chisokone-Markt, wobei Kooperation und Konfrontation zwischen diesen Akteuren je nach Opportunität wechselten. Dennoch kann klar konstatiert werden, dass bis zu den Präsidentschaftswahlen im Jahr 2011 eine relativ eindeutige Struktur herrschte: das KCC und ZATMA kooperierten so weit wie möglich, da ein gemeinsamer Konkurrent bestand. Beide Institutionen waren allerdings nicht im Stande, genügend Druck auf ZANAMA auszuüben, um Veränderungen herbei zu führen. Zunächst änderte sich nur wenig, wobei sich vermehrt Händler ZATMA zuwandten, um den Repressalien von ZANAMA zu entgehen. Dementsprechend entstanden auf dem Chisokone-Markt Einflussphären, die entweder von ZATMA oder ZANAMA dominiert wurden. Ein Beispiel ist der Bereich Chisokone A, auf dem ungefähr 2000 Händler beheimatet sind. Hier schaffte es ZATMA, sich eine Basis samt Hauptquartier aufzubauen und die Dominanz von ZANAMA zu brechen. Die permanenten Konflikte zwischen den beiden Händlerorganisationen haben bis heute negative Auswirkungen auf das Geschäft der Händler, da diese nie sicher sein können, wer denn nun ihren Marktabschnitt verwaltet und welche Gebühren letztendlich erhoben werden. So hatten Händler bis zum Jahr 2011 auf einigen Abschnitten gleich mehrere Abgaben zu entrichten. Im Abschnitt C konnte das KCC noch Marktgebühren verlangen. Dennoch mussten Händler auf diesem Abschnitt ebenfalls zwangsweise an ZANAMA Gebühren zahlen. Im Bereich D konnte ZANAMA alleine entscheiden, welche Gebühren erhoben werden, was zu den erwähnten illegalen Besteuerungen von Handelsware führte, die in diesem Marktabschnitt angeliefert werden.

Die Wahl im September 2011 und die Abwahl der Partei MMD hatten für alle Beteiligten auf dem Chisokone-Markt einschneidende Auswirkungen. Dabei können zwei Ebenen unterschieden werden: die institutionelle Seite und die Seite der Händler. Da der Markt schon immer unter politischem Einfluss stand, waren die politischen Änderungen mit dem Sieg der PF auch auf dem Chisokone-Markt bemerkbar. So

verschoob sich das gesamte den Markt tangierende institutionelle Gefüge. Durch die neue politische Direktive, dass ausschließlich die örtlichen Councils die Marktverwaltungen in ganz Sambia übernehmen sollten, wurde den Händlervereinigungen die Handlungs- und Geschäftsgrundlage zum Teil entzogen. Allerdings trafen diese politischen Umwälzungen ZANAMA und ZATMA nicht in gleichem Maße:

- ZANAMA: Landesweites Verbot und nahezu vollständige Einstellung der Aktivitäten bis zum November 2011. Hauptgrund für diese drastische Maßnahme war die jahrelange Unterstützung von ZANAMA für die Partei MMD und umgekehrt. Die nicht immer sachlichen rhetorischen Angriffe des ZANAMA Vorsitzenden Elvis N. gegenüber dem Spitzenkandidaten der PF, Michael Sata, im Vorfeld der Wahlen 2011 dürften ebenfalls zum vorläufigen Verbot beigetragen haben. Damit fiel quasi über Nacht der, wenn auch viel kritisierte, Hauptadministrator des Chisokone-Marktes weg.
- ZATMA: Trotz Beteuerungen, politisch neutral zu agieren, unterstützte ZATMA im Vorfeld der Wahlen ganz offen die PF und erhoffte sich nach deren Sieg eine verbesserte strategische wie finanzielle Position auf dem Chisokone-Markt. Auch glaubte man, unter ZATMA Mitgliedern noch kurz nach der Wahl im September/Okttober 2011 von der Entmachtung der ZANAMA profitieren zu können. Diese Hoffnungen wurden weitestgehend enttäuscht, da die Partei PF ihre Ankündigung wahr machte und nun alleine das KCC den Chisokone-Markt verwalten ließ. Hingegen wurde ZATMA zunächst nicht vollständig von den Märkten verbannt. Der Organisation wurde untersagt, Aufgaben zu übernehmen, die in den Bereich der Marktverwaltung fielen und die zuvor größtenteils von ZANAMA und ZATMA erledigt wurden.
- KCC: Diese staatliche Institution ist faktisch seit September 2011 für die Verwaltung des Chisokone-Marktes zuständig. Sie genießt seit diesem Zeitpunkt uneingeschränkte politische Rückendeckung durch die PF. Es mag aufgrund der vorangegangenen Entwicklungen überraschen, aber das KCC hat die Nachfolge von ZANAMA übernommen. Freilich hat das KCC mit Anlaufschwierigkeiten zu kämpfen, da es jahrelang kaum Zugriff auf den Chisokone-Markt hatte. Dementsprechend fehlt es in Kitwe an genügend (qualifiziertem) Personal, Erfahrung und Ressourcen, um die insgesamt neun Märkte in Kitwe und im Besonderen den Chisokone-Markt zu verwalten.

Für die Händler auf dem Chisokone-Markt hat sich aufgrund des institutionellen Wandels ebenfalls eine neue Lage ergeben. Die Grundschwierigkeiten wie mangelhafte sanitäre Bedingungen oder unzureichende bauliche Gegebenheiten sind dieselben, dennoch hat sich für nahezu alle Händler der Ansprechpartner geändert. War bis zum September 2011 über viele Jahre ZANAMA der Hauptansprechpartner, wurde dies ab den Wahlen 2011 das KCC, jedoch verhielt sich dieses grundlegend anders als ZANAMA. Zwangskonfiszierungen oder gar körperliche Gewaltanwendung bei unliebsamen Händlern werden vom KCC nicht angewandt. Das KCC erhebt Marktgebühren jetzt auf dem gesamten Chisokone-Markt, hat aber noch kein schlüssiges und faires Konzept, die Gebühren der jeweiligen Handelskategorie und deren Größe anzupassen. Eine Folge der fehlenden Regulierung, ist die weiterhin ungebremsste Zunahme der Händlerzahl. Dennoch hat das KCC begonnen, sich einen Überblick über das Marktgeschehen im Hinblick auf die permanenten Handelsvorrichtungen (fest installierte Geschäfte) zu verschaffen.

Das KCC unterscheidet im Rahmen der Erfassung der Händler zwischen „Stand“, „Stall“, „Shop“ und „Table“. Alle Händler, die unter diese Kategorien fallen, müssen ein Formular ausfüllen, welches Auskunft über ihre Art des Geschäftes, Besitzverhältnisse, Nationalität und Kontaktdaten gibt.¹⁷¹ Neben den offiziell vom KCC registrieren Händlern existieren noch eine Vielzahl weiterer Händler, die auf dem Markt oder in dessen unmittelbarem Umfeld agieren. Zu ihnen zählen so genannte „fliegende Händler“, die ihre Waren zumeist am Körper tragen. Andere wiederum verkaufen Produkte oder sogar Hühner aus dem Kofferraum ihrer Autos heraus, die an den Zugangsstraßen des Chisokone-Marktes platziert sind. Diese Arten der Händler sind nicht vom KCC erfasst und entrichten folglich auch keine Marktgebühren.

Die Besitzverhältnisse der Geschäfte basieren auf Gewohnheitsrecht. Da der überwiegende Teil des Marktgeländes nie als Markt ausgewiesen wurde, entstanden sukzessive die fest installierten oder ab- und aufbaubaren Handelsstände in Eigenregie der Händler. Der Wert eines fest installierten Geschäfts mit typischen Ausmaßen kann zurzeit auf 20.000.000 Millionen ZMK (ca. 3.000 Euro) taxiert werden. Durch die

¹⁷¹ Siehe Anhang 4

Erhebung von Marktgebühren und die mittlerweile eingeleitete Registrierung der Handelsstätten erkennt das KCC faktisch die nicht genehmigten Geschäfte an.

4.3. Planungen für einen neuen Markt in Kitwe

Es existieren seit längerem Pläne, den Chisokone-Markt neu zu gestalten. Dieses Vorhaben geht vom örtlichen City Council aus. Vormalige Erwägungen, den Markt komplett umzusiedeln, wurden aufgrund der negativen Erfahrungen bei der Neugestaltung des zweitgrößten Marktes in Kitwe, dem Nakadoli-Markt, weitgehend fallengelassen. Mithilfe westlicher Entwicklungshilfe wurde in Nakadoli, neben dem schon lange existierenden Markt, ein neuer Gebäudekomplex im Stile amerikanischer Einkaufszentren errichtet, der den alten Markt ersetzen soll. Bis heute stehen die allermeisten Geschäfte leer und selbst die teilweise Zerstörung des Nakadoli-Marktes durch Brandstiftung im Zuge der Präsidentschaftswahlen 2011 bewog keine Händler dazu, Handelsstände im neuen Gebäudekomplex zu beziehen.¹⁷² Vielmehr wurden innerhalb weniger Wochen die niedergebrannten Stände im alten Marktbereich wieder aufgebaut. Dieser entwicklungspolitische Fehlschlag soll sich nicht noch einmal wiederholen und dem entsprechend soll die Neugestaltung des Chisokone-Marktes an seiner jetzigen Örtlichkeit geschehen. Zusätzlich will das KCC als Bauherr auftreten und bei der Verteilung und Organisation der neu zu vergebenen Händlerstände und Geschäfte eine entscheidende Rolle spielen. Es bleibt indes unklar, wie eine solche finanziell wie logistisch anspruchsvolle Aufgabe mit den geringen personellen Ressourcen und Qualifikationen des KCC bewältigt werden soll. Zu befürchten bleibt, dass ähnlich wie bei dem gescheiterten Nakadoli-Projekt externe Entwicklungshilfeorganisationen hinzu gezogen werden, die als Berater fungieren und westliche Konsumkriterien zugrunde legen, die sich architektonisch in der Bauweise widerspiegeln, mit den lokalen Konsumbedürfnissen aber kaum korrespondieren.

Dennoch ist der politische Wille seit dem Machtwechsel im Jahre 2011 erkennbar, die Stellung des KCC zu stärken und ihm damit auch die Entscheidungs- und Ausgestaltungsmacht zurück zu geben, die es benötigt, derart herausfordernde Aufgaben zu bewältigen. Es drängt sich der Eindruck auf, dass die Pläne zur Neugestaltung des Chisokone-Marktes angesichts des desolaten Zustandes zwar

¹⁷² Siehe Anhang 10

dringend angebracht sind, aber unter den momentanen Voraussetzungen kaum durchführbar erscheinen. Das KCC hat die Neugestaltung des Chisokone-Marktes im Rahmen des Strategic Plan 2012 – 2016 unter dem Projekt PA9 (Council Resolution to redesign and develop Chisokone market in place) erfasst und will in Zukunft einen „Layoutplan“ erstellen, wie der Chisokone-Markt aufgewertet werden könnte. Insgesamt erscheint der Planungsstand für einen neuen beziehungsweise umgestalteten Chisokone-Markt sehr vage. Ein schlüssiges Konzept liegt noch nicht vor. Dies liegt an den immer noch unklaren strukturellen und administrativen Gegebenheiten rund um den Chisokone-Markt. Von politischer Seite müsste eine weitere finanzielle Aufwertung des KCC erfolgen, die es erlaubt, gesetzliche Bestimmungen auch gegen andere Interessengruppen wie die (zurzeit geschwächten) Händlerorganisationen durchzusetzen. So wiederum wären erste Voraussetzungen geschaffen, um mit der Planung der Neugestaltung des Chisokone-Marktes beginnen zu können.

Ein weiterer Aspekt, der immer wieder im Zuge des Umbaus des Chisokone-Marktes von vielen beteiligten Personen angesprochen wird, ist die mögliche Vergabepaxis der Stände auf einem neuen oder umgebauten Markt. Interviewte Händler hegen immer wieder die Befürchtung, dass die Vergabe der neuen Geschäfte intransparent verlaufen könnte. Eine solche Besorgnis ist nicht unbegründet, da das KCC bis zum heutigen Zeitpunkt bei der Verwendung der Standgebühren wenig Transparenz hat walten lassen. Zudem stehen Mitarbeiter des KCC, die für das Einsammeln der Marktgebühren zuständig sind, im Verdacht, Gelder veruntreut zu haben. Ebenfalls kritisch äußert sich in diesem Zusammenhang Patrick Lunda, der Vorsitzende der örtlichen Handelskammer in Kitwe. Er bezweifelt, dass das KCC in der Lage sei, eine angemessene Vergabe der Geschäfte eines neuen Markts zu organisieren.¹⁷³ Bekanntermaßen spielen bei solchen Vorgängen – laut Aussage des Vorsitzenden – oft persönliche Beziehungen und Abhängigkeiten eine gewichtige Rolle. Dennoch ist auch Herr Lunda der Überzeugung, dass eine Veränderung des derzeitigen Zustandes wünschenswert ist, um ein effektiveres und wirtschaftsfreundlicheres Marktgeschehen herbei zu führen. Aber auch er gibt eindringlich zu bedenken, dass alleine ein Neubau kaum eine Verbesserung erzielen kann. Vielmehr betont Herr Lunda, dass es wichtig sei, die Grundverwaltungsstruktur zu ändern und klare Zuständigkeiten festzulegen. In einem

¹⁷³ Siehe EX2/5HK-Kitwe

zweiten Gespräch mit Herrn Lunda brachte er die Option eines privaten Investors ins Gespräch, der die Neugestaltung und die Verwaltung des Marktes übernehmen könnte.

Pläne, den Markt umzubauen, existieren bereits seit mehr als 15 Jahren.¹⁷⁴ Dass eine Umgestaltung des Chisokone-Marktes unumgänglich sei, wird von allen in das Marktgeschehen involvieren Parteien angemahnt. Die Tatsache, dass das KCC und zuvor die Händlerorganisationen gut an der undurchsichtigen Situation des Chisokone-Marktes verdienen, zögert die Planungen für eine Neu- oder Umgestaltung des Marktes hinaus. Wann also wirklich mit den konkreten Planungen begonnen wird, wer mit einbezogen wird und wann der tatsächliche Baubeginn ist, kann zurzeit niemand seriös abschätzen. Bei einer möglichen Umsetzung dieses Projektes wird auch viel davon abhängen, ob und in wie weit vor Beginn die einzelnen Parteien sowie involvierte Personen ihre finanziellen Interessen auch für den künftigen Markt gewahrt wissen.

Es zeigt sich, dass die formelle Struktur des Chisokone-Marktes erheblichen Einfluss auf die Kleinhändler hat. Diese Struktur ist jedoch in einem ständigen Wandel und wird stark von den Repräsentanten der wichtigsten Institutionen (KCC, ZANAMA und ZATMA) geprägt. Gleichwohl existieren neben den volatilen formellen Strukturen auch informelle Verbindungen der Händler untereinander, die teilweise regulierenden Charakter für den Chisokone-Markt aufweisen. Dennoch gibt es keine, wie beispielsweise in Teilen Westafrikas üblichen, informellen Regulierungsnetzwerke, die offizielle oder halblegitimierte Verwaltungsinstanzen ersetzen.¹⁷⁵ Für die Verwaltung des Chisokone-Marktes und damit das wirtschaftliche Betätigungsfeld sind die gesetzlichen Institutionen (das KCC) und zum Teil auch aufgrund ihrer Kompetenzüberschreitungen Händlerorganisationen zuständig. Wobei eigentliche Verwaltungsaufgaben wie beispielsweise der Gebühreneinzug und Marktständeverwaltung dem KCC obliegen. Viele Händler setzen bei einem Mitgestaltungswunsch des Chisokone-Marktes ihre Hoffnungen und Engagement in die Händlerorganisationen, die allesamt einen besseren Marktablauf proklamieren. Somit sind auf dem Chisokone-Markt eher informelle Netzwerke zu verzeichnen, die direkte ökonomische Aktivitäten betreffen. Grund hierfür ist auch die beachtliche Dominanz die ZANAMA auf dem Chisokone-Markt hat aufbauen können. Die Organisation war

¹⁷⁴ Vgl. Mutale 2004, S. 107

¹⁷⁵ Vgl. Meagher 2010, S. 84 – S. 90

bestrebt die alleinige Macht auf dem Chisokone-Markt auszuüben und versuchte dementsprechend keine anderen weiteren formellen und halbformellen Netzwerke im Bereich der Verwaltung aufkommen zu lassen.

4.4. Der Markt aus Sicht der Händler

Der Chisokone-Markt ist nicht nur ein problematisches Konstrukt, das ausschließlich Schwierigkeiten für die betroffenen Händler kreiert, wie es die Darstellung des institutionellen Rahmens vielleicht vermuten lässt. Die Annahme, dass verlässliche Institutionen eine Voraussetzung für eine prosperierende Wirtschaftsstruktur sind, ist aus Sicht vieler Händler so nicht zutreffend. Auf dem Chisokone-Markt kann also kein Marktversagen im Sinne der neuen Institutionenökonomie festgestellt werden.¹⁷⁶ Trotz teilweise hoher Transaktionskosten durch fehlende Informationen, Unsicherheit und Überwachungskosten, funktioniert der Markt, wie das stetige Wachstum belegt. Innerhalb des Marktablaufes haben sich trotz Schwächen der Verwaltung des Marktes Räume der Verlässlichkeit und Vorhersehbarkeit entwickelt. Für viele Händler ist der Chisokone-Markt als Handelsplatz nahezu alternativlos. Hier, am zweitgrößten Markt seiner Art, treffen Angebot und Nachfrage auf fast allen wirtschaftlichen Ebenen aufeinander. Die Entstehungsgeschichte des Chisokone-Marktes zeigt, dass ein solcher Handelsplatz, der vielfältige Formen wirtschaftlicher Interaktion zulässt, in Kitwe benötigt wird. Das enorme Wachstum des Marktes, ohne Zutun einer zentralen Regulierungsinstanz, stützt diese These. Auch die bereits erwähnten Händlerorganisationen sind anfangs nicht vornehmlich aus monetären Interessen heraus entstanden. Vielmehr zeigten sie zunächst das Bemühen engagierter Händler, die Bedingungen des Chisokone-Marktes zu optimieren. Aus Sicht des akteurzentrierten Institutionalismus handelt es sich vor allem um die Steuerung gesellschaftlicher Teilbereiche.¹⁷⁷ Die Kleinhändler verfolgten gewissermaßen mit der Gründung der Händlerorganisationen Eigeninteressen. Nach der Schaffung von ZANAMA und im Anschluss ZATMA entstanden auf institutioneller Ebene eigendynamische Prozesse, die von den Händlern ursprünglich angestoßen wurden. Das weit gefächerte Warenangebot wiederum ist für Kunden attraktiv und kanalisiert Kaufkraft auf den

¹⁷⁶ Vgl. Richter/Furuboton 1999, S. 81

¹⁷⁷ Vgl. Mayntz/Scharpf 1995, S. 39

Markt. Zusätzlich betätigen sich Geschäftsleute als Händler und Großhändler, da Abnehmer im Endkundenbereich als auch im Zwischenhändlerbereich zahlreich vertreten sind. Aus Sicht der ganz überwiegenden Anzahl der befragten Händler kann der Chisokone-Markt nicht als illegal eingestuft werden, da er faktisch vom KCC und auch dem übergeordneten Ministerium seit langer Zeit geduldet wird. Ein Großteil der Händler betätigt sich ohne Zweifel auf dem Chisokone-Markt, da Alternativen in anderen Beschäftigungsbereichen in Sambia rar sind. Obgleich hierdurch die Händleranzahl in den letzten Jahren drastisch gestiegen ist, zieht der Chisokone-Markt weiterhin Händler aus vielen anderen Landesteilen an, die sich gute Geschäfte versprechen. Der Markt ist also nicht nur ein Auffangbecken für Personen, denen Beschäftigungsmöglichkeiten im formalen Sektor fehlen, er ist einer der wichtigsten ökonomischen Knotenpunkte im Kupfergürtel. Die Zunahme von weiteren Händlergruppen aus Tansania, China und der Demokratischen Republik Kongo zeigen, dass der Chisokone-Markt trotz offenkundiger Defizite eine gewisse Attraktivität als Handelsplatz ausstrahlt.

Die Herausforderungen, denen die Händler auf dem Chisokone-Markt begegnen, bergen keine vollkommenen Überraschungen. Zwar ändern sich die institutionellen Ansprechpartner, die Positionen der Händlerorganisationen wechseln und es ist allgemein bekannt, dass einzelne politische Parteien versuchen, ihren Einfluss auf dem Markt geltend zu machen. Solche Entwicklungen kennzeichnen den Markt seit gut 15 Jahren. Personen, die sich entschließen dort Handel zu treiben, wissen im Prinzip, dass sie auf einem Handelsplatz agieren, der nicht straff organisiert oder gar als ideal zu bezeichnen ist. Der institutionelle Wandel erfolgt oft abrupt und die damit verbundenen Risiken sowie möglichen Transaktionskostensteigerungen können die Händler mit einkalkulieren.¹⁷⁸ Damit können Händler, ob sie nun seit langem auf dem Markt Handel treiben oder erst am Beginn einer Unternehmung stehen, voraussehen, dass im Zuge einer Präsidentschaftswahl und sich ändernder politischer Konstellationen auch die Rahmenbedingungen auf dem Chisokone-Markt Verschiebungen unterliegen. Die politische Einflussnahme ist ein von den Händlern viel kritisierter Punkt, die Auswirkungen und der damit verbundene Unsicherheitsfaktor werden aber dennoch in Kauf genommen.

¹⁷⁸ Zum Begriff der Transaktionskosten vgl. Evers 2003, S. 57ff.

4.5. Informeller oder formeller Sektor?

Ob ein Händler im informellen oder formellen Bereich agiert, hat weitreichende Folgen hinsichtlich der Erfolgsaussichten seiner Unternehmung und der Beziehung zu den beteiligten Institutionen sowie der Konkurrenzsituation zu ausländischen Händlern.

Die Literatur, die sich mit dem Wirtschaftsleben in Kitwe und im speziellen mit dem Chisokone-Markt auseinandersetzt, sieht diesen fast ausnahmslos im Bereich des informellen Wirtschaftsrahmens.¹⁷⁹ Eine solche Einschätzung trifft nur teilweise zu und beschreibt unzureichend die tatsächlichen Verhältnisse auf dem Handelsplatz. Vielmehr existieren informelle und formelle Wirtschaftsstrukturen parallel. Eine Definition und ein Verständnis beider Formen wirtschaftlichen Handelns, ist zur Einordnung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, in der sich die Kleinhändler bewegen, geboten. Es existiert inzwischen eine Vielzahl an Definitionen für informelles Wirtschaften.¹⁸⁰ Eine gängige Definition liefert die International Labour Organization (ILO):

*The informal sector consists of smallscale, self-employed activities (with or without hired workers), typically at a low level of organization and technology, with the primary objective of generating employment and incomes. The activities are usually conducted without proper recognition from the authorities, and escape the attention of the administrative machinery responsible for enforcing laws and regulations.*¹⁸¹

Generell lassen sich je nach Definition und Sichtweise einige Grundkriterien des informellen Wirtschaftssektors aufzählen.¹⁸² Diese Punkte geraten allerdings zunehmend in die Kritik. Es wird mittlerweile anerkannt, dass eine strikte Trennung in einen formellen und informellen Sektor die tatsächlichen wirtschaftlichen Gegebenheiten vieler Entwicklungsländer nicht widerspiegeln kann.¹⁸³ Nachfolgend werden Kriterien des informellen Sektors dargelegt und mit den für die Untersuchung

¹⁷⁹ Vgl. beispielsweise Mutale 2004, S. 107

¹⁸⁰ Vgl. Hartmann 1994, S. 17 – S. 25

¹⁸¹ Vgl. hierzu ausführlich defining and measuring informal employment, <http://www.ilo.org/public/english/bureau/stat/download/papers/meas.pdf> am 02.11.13

¹⁸² In Anlehnung an Escher 1999, S. 658; Hartmann 1994, S. 22; Liedholm/Mead 1999, S. 13; Muchimba et al. 2004, S. 7f.

¹⁸³ Vgl. Marfaing/Sow 1999, S. 116

tatsächlichen Gegebenheiten für die Kleinhändler in Kitwe abgeglichen. Dabei stellt sich eben heraus, dass keine ganz eindeutige Zuordnung möglich ist.

Kriterium	Chisokone-Markt
Selbstorganisierte Beschäftigung	Ja
Kleine Betriebseinheiten	Ja
Geschäft ist im Privatbesitz	Ja
Keine Trennung von Privat- und Firmenkaptal	Überwiegend
Wenige (keine) Angestellte	Ja
Ein- und Ausstieg aus dem informellen Sektor ist relativ einfach	Ja
Rekrutierung der Angestellten oft aus dem Familienverbund	Teilweise
Mitarbeiter sind häufig ungelernte Arbeitskräfte ohne spezielle Ausbildung	Teilweise
Formale Ausbildung nicht nötig	Ja
Qualifikation wird beim Ausüben der Arbeit angeeignet	Ja
Geringer Kapitaleinsatz	Teilweise
Geringe Kapitaldecke	Teilweise
Unregelmäßige, oft lange Arbeitszeiten	Ja
Kapitalbeschaffung über Alternativen, häufig private oder informelle Quellen	Ja
Keine offizielle Registrierung der Unternehmung	Teilweise
Keine Steuerabgabe	Teilweise
Kein Anspruch auf Durchsetzung der örtlichen Arbeitsgesetze	Ja
Keine Vertretung durch Repräsentationsorganisationen	Nein
Handel in unregulierten, sehr wettbewerbsorientierten Märkten	Ja
Häufig wechselnde Betriebstätte	Nein

Abb. 3 Informelles Handeln auf dem Chisokone-Markt

Nach Hartmann unterscheidet sich der informelle Sektor von der so genannten „Street Economy“, in der vorwiegend keine feste Betriebsstätte existiert. Im Gegensatz zum informellen Sektor entsteht auch kaum Wertschöpfung, und es bildet sich wenig bis kein Kapital. Ferner muss in der informellen Wirtschaft im Gegensatz zur „Street Economy“ ein gewisses Know-How erworben werden, um am Markt bestehen zu können.¹⁸⁴ Auf dem Chisokone-Markt existieren beide Arten des Wirtschaftens. Besonders an den Rändern des Marktes wird Handel ohne feste Betriebsstätte getrieben. Die so genannten Fliegenden Händler sind ein gängiges Bild auf dem Markt. Diese sind Konkurrenz und Geschäftspartner der Kleinhändler zugleich. Etliche Kleinhändler verkaufen Waren an die Fliegenden Händler zu Vorzugspreisen, die diese dann weiter an die Endkunden veräußern. Es handelt sich zumeist um wenig sperrige, gut zu transportierende Produkte wie Gürtel, Mützen oder auch Wäscheklammern. Nicht alle Kleinhändler haben Geschäftsbeziehungen mit den Fliegenden Händlern. Für einige Händler mit fest installiertem Geschäft sind die Fliegenden Händler eine unliebsame Konkurrenz, die durch direkte Ansprache der Kunden die Geschäftssituation erschwert. Zusätzlich können die Fliegenden Händler sich den aktuellen wirtschaftlichen Entwicklungen rasch anpassen. So ist in Kitwe zu beobachten, dass immer mehr Fliegende Händler in das Stadtzentrum und neben den Chisokone Markt ausweichen, seit es gestattet ist, Handel auf den Straßen zu treiben. Durch die örtliche Verschiebung des Warenangebots entsteht für die Händler auf dem Chisokone-Markt ein zusätzliches Problem: Sie beliefern Fliegende Händler, die dann dazu beitragen, dass immer weniger Kunden die Mühe auf sich nehmen, den Chisokone-Markt aufzusuchen.

Das Wachstum des informellen Sektors in Kitwe resultiert auch aus der bereits angeklungenen Arbeitsplatzknappheit im formellen Sektor. Der relativ leichte Zugang, hervorgerufen durch die unzureichende Regulierung des Chisokone-Marktes, erlaubt es mit niedrigem personalen wie finanziellen Aufwand eine Geschäftstätigkeit im informellen Sektor aufzunehmen. Die Erlaubnis, den Handel nun auf das gesamte Stadtgebiet ausdehnen zu dürfen, ist eine weitere Erleichterung, in den informellen Sektor einzusteigen. Dementsprechend ist der Zuwachs im informellen Sektor in Kitwe hoch und dehnt sich nahezu ungebrems aus. Die Kaufkraft beziehungsweise die Kundenanzahl hat nicht in gleichem Maße Schritt gehalten. Die Betätigung im

¹⁸⁴ Vgl. Hartmann 1994, S. 23

informellen Sektor verspricht also eine eher geringe Profitabilität, wobei Ausnahmen möglich sind.

4.6. Formeller Sektor und die Besonderheit auf dem Chisokone-Markt

Die Untersuchungseinheit ist zwar nicht unmittelbar vom Kupferpreis abhängig, dennoch haben die ökonomischen Entwicklungen der letzten Jahre in Sambia Einfluss auf die Rahmenbedingungen des Kleinhandels. Ein weiterer Einflussfaktor ist die Fehleinschätzung der Kupferpreisentwicklung durch die Weltbank und die damit verknüpften Minenprivatisierungen, die mit ein Grund für die derzeitige ökonomische Lage Sambias sind.¹⁸⁵ Die Weltbank zwang Sambia im Zuge der so genannten Strukturanpassungsprogramme und einem ehemals hohen Schuldenstand des Landes, die staatlichen Minengesellschaften zu privatisieren. Die Privatisierung der staatlichen Minengesellschaft ZCCM (Zambia Consolidated Copper Mines) und deren Zerschlagung wirkten sich unmittelbar auf das sozioökonomische Gefüge des Kupfergürtels aus. Sozialprogramme, Pensionszahlungen und Gehaltszahlungen wurden und konnten von den neuen privaten Investoren teilweise nicht ausbezahlt.¹⁸⁶ Bis heute sind die Auswirkungen spürbar. Die Gesundheitsversorgung, die nur noch teilweise von einigen Minengesellschaften mitgetragen wird, hat sich seit der letzten Privatisierungswelle stark verschlechtert. In Folge der Minenprivatisierungen konnte ein rasches Wachstum des Kleinhandels in Kitwe festgestellt werden, da immer häufiger formale Beschäftigung zurückgeht. Das Ausweichen auf einen nicht legalen Handelsplatz bot sich, aufgrund dessen zentraler Lage und wirtschaftlicher Bedeutung für viele neu in den Kleinhandel eingestiegene Personen unweigerlich an.

Das Argument, dass illegales Handeln gewissermaßen automatisch informelles Wirtschaften als Konsequenz hat, kann am Beispiel des Chisokone-Marktes widerlegt werden.¹⁸⁷ Es ist zudem die Frage, ob die wirtschaftliche Aktivität auf dem Chisokone-Markt als gänzlich illegal einzustufen ist. Der Markt wurde bis jetzt zwar nicht legalisiert, die Tatsache, dass dennoch Gebühren vom KCC erhoben werden und dass dieses die Verwaltung weitestgehend komplett übernehmen möchte, zeigt die

¹⁸⁵ Vgl. Ihonvbere 1996, S. 95 und Goldberg 2010, S. 33 – S. 36

¹⁸⁶ Vgl. Fraser 2010, S. 12f.

¹⁸⁷ Vgl. hierzu weiterführend <http://www.giz.de/de/weltweit/15913.html> am 05.08.12

Schwierigkeit, das Marktgeschehen als formell oder informell zu definieren. Unstrittig ist, dass ein überwiegender Teil des auf dem Chisokone-Markt ablaufenden Handels im informellen Sektor zu verorten ist. Hierzu zählen unter anderem die Fliegenden Händler, die mobilen Stände am Markthaupteingang neben der Busstation oder auch die Gemüsestände im Bereich C, sowie der Teil des Marktes, auf dem lebende Tiere feil geboten werden. Kurioserweise findet ein Teil des informellen Handelns auf dem legalen Teil, dem „Green-Market“, statt. Anhand dieser Tatsachen lässt sich aufzeigen, dass klare Abgrenzungen in informell oder formell auch im Falle des Chisokone-Marktes wenig hilfreich sind. Vielmehr wird die Vielfalt und das Nebeneinander diverser Wirtschaftsstrukturen deutlich. Erfolgreiche Händler, die häufig mehrere Geschäfte besitzen, haben mittlerweile Firmen gegründet, die ganz offiziell registriert sind – und dies auf einem illegalen Markt. Diese Unternehmen sind im Handelsregister eingetragen. Immer mehr jener Unternehmen treten der örtlichen Handelskammer in Kitwe bei, wie deren Vorsitzende Patrick Lunda zu berichten weiß.¹⁸⁸ Die allermeisten Unternehmen fallen unter die Rubrik „Small Organisation“, die einen jährlichen Umsatz zwischen 250.000.000 ZMK (ca. 35.700 Euro) bis 750.000.000 ZMK (ca. 107.000 Euro) erwirtschaften.

Category	Annual Subscription Fees	Sales Turn Over (K) Millions Per Annum
Small Organisation	K 350 000.00	250 000 000 – 750 000 000
Medium Organisation	K 530 000.00	751 000 000 – 1 500 000 000
Large Organisation	K 880 000.00	1 500 000 000 +

Abb. 4 Unternehmensklassifikation gestaffelt nach jährlichem Umsatz

Quelle: Handelskammer Kitwe¹⁸⁹

Hauptgrund für den Beitritt zur Handelskammer Kitwes ist der Wunsch, die Interessen als Händler gewahrt und vertreten zu wissen. Die Handelskammer verhandelt mit örtlichen Behörden wie auch mit Institutionen, die für ganz Sambia zuständig sind. Viele Händler sehen in der Handelskammer einen besseren Interessenvertreter als in den, in Machtkämpfe verstrickten Händlerorganisationen, deren Ambitionen in den Augen vieler Händler eher eigendienlicher Natur sind.

¹⁸⁸ Siehe EX2/5HK-Kitwe

¹⁸⁹ Vgl. <http://www.kitwechamber.com/membership.html> am 19.02.12

Ein zusätzlicher Vorteil der Gründung eines offiziellen Unternehmens ist es, leichter an Kredite zu gelangen. Banken in Sambia – wie im Grunde überall auch – verlangen häufig eine Übersicht über die finanzielle Lage des Unternehmens. Hierfür ist ein (Firmen-) Bankkonto von Nöten, welches wiederum fast nur nach der Gründung eines Unternehmens eröffnet werden kann. Begünstigend für eine Kreditgewährung wirkt sich außerdem die Mitgliedschaft in der örtlichen Handelskammer aus, wie mehrere Händler mit eigener Firma und Vertreter der Handelskammer anmerkten. Grundsätzlich sind Banken nur bereit, einen Kredit zu gewähren, wenn der Bewerber sich im formellen Sektor bewegt und seine finanzielle Situation transparent darlegt.¹⁹⁰ Händler, die im informellen Sektor agieren, müssen sich an eine der vielen Mikrokreditinstitute in Kitwe wenden um einen Kredit gewährt zu bekommen. Allerdings sind deren Zinsen extrem hoch, da das Ausfallrisiko durch die unsichere Lage auf dem Chisokone-Markt ebenfalls hoch ist.¹⁹¹ Ab einer bestimmten Größe einer Unternehmung ist es ein klarer Vorteil, in den formellen Wirtschaftszweig überzutreten.¹⁹² Dies gilt, obwohl die Unternehmenssteuer in Sambia 35 Prozent auf den Nettogewinn beträgt.¹⁹³

Den Umstand, dass es Händlern im informellen Sektor, auch wenn diese einen halblegalen fest installierten Stand besitzen, kaum möglich ist, Bankkredite zu erlangen, hat sich ZANAMA über Jahre hinweg zu Nutze gemacht und selbst als Bank fungiert. Mitgliedern von ZANAMA wurden Kredite gewährt, deren Zinsen bei 20 bis 25 Prozent lagen. Allerdings trugen diese Arte der Kredite bei den wenigsten Kreditnehmern zu einem prosperierenden Geschäft bei, da die Höhe der Zinsen weit über dem sambischen Durchschnitt lag und die wenigsten Händler im Stande waren, die vereinbarten Raten vereinbarungsgemäß zurück zu zahlen.¹⁹⁴ Die von Møller Larsen aufgestellte Behauptung, ZANAMA ermögliche „etablierten“ Händlern den Kauf von Waren in Großmengen, die dann gewinnbringend einzeln auf dem Markt veräußert werden, trifft nur teilweise zu. Vor allem bildet diese Darstellung nur einen kleinen Ausschnitt des Marktablaufes ab, da lediglich ZANAMA-Mitglieder solche

¹⁹⁰ Siehe EX10ABC-BANK

¹⁹¹ Insgesamt ist das Zinsniveau, auch für registrierte Firmen sowie Privatpersonen, in Sambia überdurchschnittlich hoch. Vgl. Hansohm/Shiimi 1995, S. 12

¹⁹² Zur Kreditvergabe an Kleinunternehmer in Sambia siehe ausführlich Martinez 2007, S. 157 – S. 158

¹⁹³ Vgl. KPMG Fiscal Guide Zambia 2012/2013, S. 1

¹⁹⁴ Siehe EX10ABC-BANK

„Privilegien“ in Anspruch nehmen konnten.¹⁹⁵ Wer die Raten nicht mehr bedienen konnte, dessen Waren (zumindest ein Teil) wurden von ZANAMA beschlagnahmt. Die Mischung aus überhöhten Zinsforderungen seitens ZANAMA und der gleichzeitigen Beschlagnahmung einiger Waren bei Nichtbedienung der Zinsforderungen hat etliche Händler an den Rande des Ruins geführt. Händler, die im informellen Sektor agierten und sich auf eine Geschäftsbeziehung mit ZANAMA einließen, hatten oft keine Handhabe gegen die Warenkonfiszierungspraxis der Händlerorganisation vorzugehen. Wie sich ZANAMA künftig in Bezug auf Kreditvergaben verhalten wird, bleibt abzuwarten, da nach der Wahl im Sommer 2011 die Position der ZANAMA deutlich geschwächt ist. Möglich ist, dass ZATMA das Geschäft der Kreditvergabe im informellen Sektor ausbaut. Wie auch immer sich diese Entwicklungen fortsetzen und welche Händlerorganisation das Hauptgeschäft mit der informellen Kreditvergabe kontrolliert, für die Händler im informellen Sektor sind keine verbesserten Kreditkonditionen zu erwarten. Klare Rückzahlungsmodalitäten, marktübliche Zinsen oder Rechtssicherheit sind nicht gewährleistet.

Dennoch ist es auch Händlern, die im Bereich des informellen Sektors wirtschaften, möglich, an Kredite zu gelangen. Mehrere Mikrokreditinstitute sind in Kitwe existent, und die Kitwe Informal Traders Association (KITA) will die Belange der Kleinhändler im informellen Sektor vertreten und ihnen bei der Kreditvermittlung helfen.¹⁹⁶ Allerdings ist KITA keine prägende Organisation innerhalb des Marktgeschehens. Sie hat lediglich eine Geschäftsstelle auf dem Chisokone-Markt, die nur wenigen Händlern bekannt ist. KITA erhebt keine Gebühren und ist von Größe, Struktur und Einfluss nicht mit den Organisationen ZANAMA und ZATMA vergleichbar.¹⁹⁷

¹⁹⁵ Vgl. Møller Larsen 2009, S. 56

¹⁹⁶ Siehe EX7KITA

¹⁹⁷ dem Vorsitzenden zufolge hat KITA ca. 250 Mitglieder. Es besteht weder ein Mitgliederverzeichnis noch eine klare Struktur der Organisation

5. Die Institutionen des Marktes

5.1. Zambia National Marketeers Association (ZANAMA)

ZANAMA wurde im Jahre 1999 gegründet und ging aus den „Market Boards“ hervor, die eine erste Bemühung darstellten, den Chisokone-Markt in Ermangelung einer staatlichen Verwaltung zu administrieren. Somit handelte es sich zunächst um eine von Händlern gegründete Interessengruppe. Der Grundgedanke von ZANAMA war die Herstellung einer funktionierenden Verwaltung der Märkte in Sambia. Darüber hinaus sollten die Interessen der Händler, vor allem im informellen Bereich, vertreten werden. Dementsprechend gelang es ZANAMA in kürzester Zeit, in fast allen Märkten in Sambia zum wichtigsten „Verwaltungsorgan“ aufzusteigen, da die staatlichen Organe, die für die Marktverwaltung zuständig sein sollten, ihrer Aufgabe vielerorts nicht gerecht wurden.

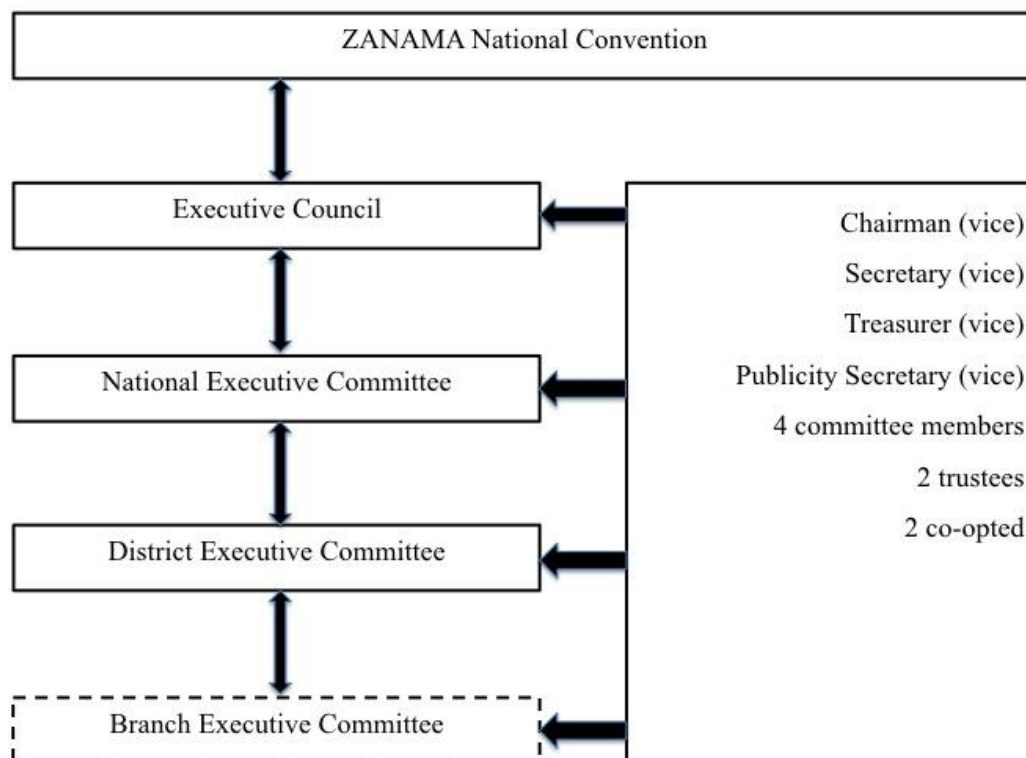


Abb. 5 Organisationsstruktur von ZANAMA

Quelle: Møller Larsen, 2009, S. 34

Die Struktur von ZANAMA ist weitgehend dezentral organisiert. Die Nationalversammlung (National Convention) wird alle fünf Jahre abgehalten. Sie ist das verfassungsgebende Organ und wählt das Executive Committee. Das Executive Council

wiederum tagt zweimal jährlich und ist vor allem für Fragen des Managements zuständig. Das Tagesgeschäft von ZANAMA übernimmt das National Executive Committee, das sich im Wesentlichen mit der Umsetzung der von höher positionierten Organen ausgegebenen Direktiven und Anweisungen befasst. Dieses Organ ist (bzw. war) auf dem Chisokone-Markt beheimatet. Damit wird die Bedeutung des Chisokone-Marktes als zentrale Operationsbasis noch einmal deutlich. Für lokale Angelegenheiten ist die unterste Organigrammeinheit, das District Executive Committee, zuständig. Hier werden die ganz konkreten Maßnahmen auf den jeweiligen Märkten umgesetzt und Berichte an die höheren Verwaltungseinheiten verfasst.¹⁹⁸ Die Mitglieder des National Convention, des Exekutive Committee sowie der National/District Committee sind hauptamtliche Mitglieder. Dies gilt ebenso für die Positionen des Chairman, Secretary Treasurer und Publicity Secretary. Alle anderen Personen sind neben ihrer Tätigkeit als Händler bei ZANAMA aktiv.

Die Finanzierung der Händlerorganisation erfolgt über Beitragsgebühren ihrer Mitglieder, die von den Mitarbeitern des District Executive Committee eingesammelt werden.¹⁹⁹ Über die Höhe der Einnahmen und deren Verwendung macht ZANAMA keine Angaben.²⁰⁰

Trotz teilweise repressiven Vorgehens auf dem Chisokone-Markt, entstand unter vielen Kleinhändlern eine Erwartungshaltung gegenüber ZANAMA, den Handlungsrahmen tatsächlich zu verbessern. Je einflussreicher die Händlerorganisation wurde und in wachsendem Maße verwaltungstechnische Aufgaben übernahm, desto deutlicher kam der so genannte „Bandwagon-Effekt“ zum Vorschein:²⁰¹ die Kleinhändler sahen sich zunehmend unter Druck, die neuen institutionellen Bedingungen bei ihrer Vorgehensweise mit einzubeziehen, da ZANAMA eine beherrschende Stellung auf dem Chisokone-Markt aufgebaut hatte. Eine Möglichkeit war, der Händlerorganisation beizutreten und deren Verwaltungsbemühungen damit de facto zu akzeptieren. Gleichwohl traten viele der Händler ZANAMA nur bei, um sich vor weiterem sozialen und ökonomischen Druck zu schützen. Man könnte in diesem Zusammenhang auch von

¹⁹⁸ Vgl. Møller Larsen 2009, S. 35

¹⁹⁹ Siehe Anhang 2

²⁰⁰ Siehe EX1ZANAMA

²⁰¹ Vgl. Walgenbach/Meyer 2007, S. 96

einer Legitimierung als Händler ausgehen, die mit einem Beitritt bei ZANAMA einherging. Der „Bandwagon-Effekt“ und die relative Berechenbarkeit von ZANAMA nahm allerdings rasch ab, nachdem sich herauskristallisierte, dass ZANAMA, beziehungsweise deren Vertreter, tatsächlich keine funktionierende Verwaltung schaffen konnten und es auch nicht gelang, elementare Händlerinteressen zu vertreten. Aus Sicht etlicher Händler war schwer abzusehen ob ein Austritt, Nichteintritt oder Übertritt zu der Konkurrenzhändlerorganisation ZATMA (siehe nächster Punkt) den Geschäftsruin bedeuten konnte. Außerdem kommt der Gesichtspunkt der sozialen Einbettung innerhalb des Marktes zur Geltung. Es gestaltet sich dementsprechend schwierig, aus einer Händlerorganisation auszutreten oder einen Wechsel zu vollziehen, da alle Händler in einem engen sozialen Geflecht agieren, bei dem wechselseitige Geschäfts- und Freundschaftsbeziehungen herrschen. Sozialer Druck und Abhängigkeitsbeziehungen lassen damit oft einen Handlungsraum entstehen, bei dem die Optionen eingeschränkt sind. Darüber hinaus arbeiten die Vertreter der Institutionen beziehungsweise Händlerorganisationen, die als Institutionen fungieren wollen, nicht sachlich neutral im Sinne Max Webers (Stichwort bürokratische Herrschaft), sondern sind im Gegenteil überproportional stark von persönlichen Interessen geleitet, die es als Händler zu berücksichtigen gilt. Als ein Beispiel kann die Intransparenz beim Gebühreneinzug und der Verwaltung der eingezogenen Gelder dienen, die auf Seiten der betroffenen Händler zu enormer Frustration führte. Händler mussten, obwohl sie kein ZANAMA Mitglied waren, Zwangsabgaben zahlen oder aufgrund ihres angeblich „besonderen“ Sortiments erhöhte Gebühren entrichten. Ebenfalls können an dieser Stelle die illegalen Steuern erwähnt werden, die ZANAMA vorwiegend von Großhändlern eintrieb. Die eingenommenen Gelder, über deren Höhe ZANAMA keine Angaben macht, wurden zu weiten Teilen nicht für die Kernaufgaben von ZANAMA verwendet.

Die Frage der Legitimität bezieht sich ebenfalls auf die Ebene der Struktur und auf die Handlungsgrundlagen der Händlerorganisationen selbst. Zunächst fällt es schwer, den Chisokone-Markt und dessen rechtlichen Status zu klassifizieren, auf dem die drei Hauptinstitutionen verankert sind. Folgt man dem Neoinstitutionalismus, streben Organisationen nach größtmöglicher Legitimität und verschaffen sich so Akzeptanz und Durchsetzungsfähigkeit. Das KCC hat die formelle Legitimität für die Verwaltung des Chisokone-Marktes, kann diese aber praktisch nicht in Form der Administrationshoheit umsetzen. Die ebenso brüchige Legitimität von ZANAMA als auch von ZATMA

offenbarte sich nach der Wahl 2011. Beide Organisationen verloren an Rückhalt, da politische Rückendeckung ausblieb und elementare Zielsetzungen nie umgesetzt worden waren. Anschaulich wurde die Enttäuschung darüber bei einigen Händlern in drastischer Form bei der Zerstörung von ZANAMA-Filialen Ende 2011 und am Mordversuch an ihrem Vorsitzenden. ZANAMA gelang es nicht, hervorgerufen durch mangelhafte Verwaltungsbemühungen, sowie autoritäres Vorgehen, seinen Legitimitätsanspruch gegenüber ihren Mitgliedern aufrecht zu erhalten.

Durch den dezentralen Charakter von ZANAMA haben sich auf lokaler Ebene unterschiedliche Gebühreneinzugspraktiken und deren Verwendung eingespielt, die von keiner Zentralinstanz kontrolliert werden können. Die Geldmittel, die laut Scott²⁰² beschafft werden müssen, fließen bei ZANAMA nicht in ausreichendem Maße in die Organisation selbst, sondern werden häufig zweckentfremdet. Die administrative Leistungsfähigkeit sinkt und damit fällt es schwer, Mitglieder dazu zu bewegen, „gewisse Dienste zu leisten“, wie es Scott formuliert. Aus Sicht der überwiegenden Anzahl der Kleinhändler können die Händlerorganisationen die Dienstleistungen, die sie proklamieren, nicht erfüllen und es kommt zu den genannten Rationalitätsmythen. Diese konnte ZANAMA, wie es beispielsweise bei der so genannten Entkopplungsthese von Meyer/Rowan diskutiert wird, nur so lange gegenüber einer Mehrzahl der Kleinhändler aufrecht erhalten, wie die Händlerorganisation politische Protektion genoss und einen Handelsrahmen vorfand, der es erlaubte als dominierender Akteur aufzutreten. Es wurde versucht, Schwächen der Organisation durch repressives Vorgehen zu kaschieren. An diesem Vorgang ist erkennbar, dass Veränderungsprozesse von Organisationen sehr wohl stark von exogenen Faktoren, wie dem staatlichen Einfluss, abhängig sein können. Dies steht im Gegensatz zur Position von Mahoney/Thelen, die die Überbetonung exogener Faktoren bei der Veränderung von Organisationen kritisieren.²⁰³

ZANAMA verkörpert nicht das, was eine Institution im klassischen Sinne leisten soll. Die Organisation offeriert kein neutrales Regelsystem, auf das sich handelnde Akteure verlassen und einstellen können. Vielmehr war ZANAMA Teil des politischen Instrumentariums der lange herrschenden Partei MMD. Im Vorfeld der

²⁰² Vgl. ausführlich Scott 1986

²⁰³ Vgl. Mahoney/Thelen 2010, S. 2 – S. 3

Präsidentenwahlen 2008 stellte sich ZANAMA offiziell auf die Seite des MMD und zeigte eindeutig, dass politische und damit letztendlich auch administrative Neutralität nicht vorhanden sind. Bei ZANAMA kann daher nicht erkannt werden, dass die Institution tatsächlich an einem gut ablaufenden Marktgeschehen interessiert war (und ist). Nachdem der politische Rückhalt verloren ging, geriet ZANAMA in ein Spannungsfeld, da es den Kleinhändlern nun möglich war, relativ frei zu entscheiden, ob sie ZANAMA weiterhin unterstützen wollten. Der massenhafte Austritt und der Übertritt zu ZATMA dokumentiert, dass es ZANAMA nicht gelang, Legitimität durch Manipulation der Umwelt oder gar durch ausreichende Überzeugungsarbeit herzustellen.

Am Beispiel von ZANAMA wird sichtbar, wie gesellschaftliche Interessensgruppen zu institutionellen Akteuren werden können. Diese wiederum sind nicht frei von politischen Einflüssen. Ihre Akteure handeln weder stringent im Sinne einer idealtypischen regelsetzenden Institution, noch sind eindeutige Elemente einer Interessengruppe dominierend. Ein Grund ist die vorliegende Schwäche der staatlichen Verwaltung (KCC), die ZANAMA nutzt um die „Struktur des Spiels“ in ihrem Sinne zu beeinflussen.²⁰⁴ Der Zusammenschluss als Händlerorganisation entsprang ursprünglich dem Wunsch der Gründungsmitglieder Optimierungen des Handelsplatzes herbeizuführen, die sich schlussendlich auch positiv auf das eigene Geschäft auswirken sollten. Gleichwohl erfolgte nach Etablierung von ZANAMA eine aktive Umgestaltung der Institutionenstruktur. Diese Veränderung entsprang nicht einem Kooperationszwang oder dem Willen die Anreizstruktur der Betroffenen zu ändern, sondern dem Bestreben der Leitungsebene von ZANAMA, persönliche finanzielle Vorteile zu generieren. Durch die politische Unterstützung konnte auch das gesamte institutionelle Gefüge zu Gunsten von ZANAMA umgeformt werden, und die Position des KCC sowie von ZATMA wurde weiter abgeschwächt. Neuere Entwicklungen haben die Arena wieder umgeformt und für die betroffenen Händler ist kaum absehbar, wie sich die politische und damit letztendlich auch ökonomische Lage verschiebt. Die in im Theorieteil

²⁰⁴ Vgl. Braun 1999, S. 234

angesprochene Definition einer Institution von North, die „The Rule of the Game“ sein soll, ist also auf dem Chisokone-Markt nur sehr eingeschränkt vorhanden.²⁰⁵

Die im Theorieteil dargestellten Routinehandlungen erleichtern und standardisieren soziale Interaktionen. Mitunter können so Transaktionskosten gering gehalten werden und wirtschaftliches Agieren wird erleichtert (siehe Punkt 2.4). Aus Sicht der Kleinhändler bergen Routinehandlungen allerdings hohe Risiken. Zum einen betrifft dies die Betriebsstrategien, die ausführlich in Kapitel 7 beschrieben sind, zum anderen handelt es sich um den Umgang mit den erwähnten Institutionen. Ein Teil der Händler erkannte ZANAMA wie selbstverständlich als zentrales Verwaltungsorgan an. Dabei wurde oft übersehen, dass ZANAMA über einen langen Zeitraum nur vorgab, Händlerinteressen vertreten zu wollen. Gleichwohl konnte ein Arrangieren mit ZANAMA auch Vorteile aufweisen, da somit ständige Gängelungen und Repressalien durch die Händlerorganisation verringert oder vermieden werden konnten. Das geschah allerdings teilweise auf Kosten unangemessen hoher Abgaben und Gebühren, die das Betriebsergebnis vieler mit ZANAMA verwobener Händler schmälerte.

Im Punkt 5.7 wird besprochen, in wie weit eine Beurteilung von Institutionen vorgenommen werden sollte und ob die genannten Institutionen ihren Aufgaben gerecht werden. Wenn Møller Larsen, einer der wenigen Autoren, der sich mit dem Thema Händlerorganisationen und deren Rolle in Sambia befasst, schreibt: „ZANAMA uses many of its resources to build roads in the markets, drainage systems, shelters, sanitation systems, market sweeping, etc. given that these efforts facilitate and ease the dynamics and conditions for trading and market vending, ZANAMA contributes positively to the functioning of the markets“, sind solche Aussagen nur eingeschränkt nachvollziehbar. Einige der von Møller Larsen angesprochenen Aspekte konnte ZANAMA jedoch teilweise umsetzen. Dazu zählt beispielsweise der Unterhalt einer Sanitäreinrichtung oder auch eines rudimentären Reinigungssystems. Freilich kann ZANAMA nicht attestiert werden, dass sie eine generelle Verbesserung der Bedingungen für die Händler auf dem Chisokone-Markt herbeigeführt oder gar angestrebt hätte. Neuere Entwicklungen wie das beabsichtigte Verbot von ZANAMA und die Erstürmung ihrer Vertretungen durch aufgebrachte Händler sowie Zerstörung

²⁰⁵ Vgl. North 1990, S. 3

ihrer Geschäftsräume, zeigen noch einmal eindrücklich, welche Wut und Enttäuschung sich gegenüber ZANAMA aufgestaut haben.²⁰⁶ ZANAMA schaffte es weder, eine funktionierende Marktverwaltung aufzubauen, noch einen angemessenen Handelsrahmen zu kreieren, der im Sinne der überwiegenden Zahl der Händler wäre. Der Chisokone-Markt verfügt weder über ein funktionierendes Abwassersystem, noch gelang es ZANAMA, flächendeckend für Ordnung, Sicherheit und Sauberkeit auf dem Marktgelände zu sorgen. Punktuell mögen die von Møller Larsen angeführten positiven Zuschreibungen gegeben sein, allerdings nur in den Kern-Einflussphären der Organisation und für Händler, die ZANAMA gewogen sind.

5.2. Zambia Traders and Marketeers Association (ZATMA)

Wie ZANAMA ist auch ZATMA eine landesweit operierende Händlerorganisation, die als ihr Hauptziel die Wahrung der Rechte der Händler auf den verschiedenen Märkten in Sambia proklamiert. ZATMA ist aus einer Abspaltungsbewegung der ZANAMA im Jahre 2004 hervorgegangen. Anlass waren der unbefriedigende Zustand von ZANAMA und die immer weiter fortschreitende Korruption und Ineffizienz, die die Vertretung der Händlerinteressen untergrub. Ziel der Abspaltungsbewegung war es, eine neue Händlerorganisation zu gründen, die wirklich im Sinne der Händler agiert und sich nicht zu einem verlängerten Arm der vormaligen Regierung von Rupiah Banda (MMD) entwickelt. So werden Vertreter von ZATMA nicht müde, zu betonen, dass ihre Organisation politisch neutral eingestellt sei,²⁰⁷ wie es auch der aktuellen Verfassung der Organisation zu entnehmen ist.

ZATMA ist in Sambia auf insgesamt 88 Märkten präsent, wobei die Hauptaktivitäten auf den beiden größten Märkten des Landes in Lusaka (City-Market) und dem Chisokone-Markt in Kitwe vorzufinden sind. Dabei kommt die Organisation laut eigener Berechnung auf landesweit insgesamt ca. 23.000 Mitglieder. In Kitwe selbst ist ZATMA auf 18 Märkten vertreten, in Lusaka lediglich auf zwölf. Dies zeigt die außergewöhnlich gute Stellung, die ZATMA im Laufe der letzten Jahre in Kitwe

²⁰⁶ Siehe Anhang 5

²⁰⁷ Siehe EX3/6ZATMA

erworben hat. Dieser Erfolg beruht nicht zuletzt auf den konsequent gesetzten Zielen und Grundsätzen, die sich ZATMA verordnet hat:²⁰⁸

- Vereinigung aller Händler mit dem Ziel, deren Belange zu artikulieren
- Schutz der Freiheitsrechte sambischer Händler
- Förderung von Training für Händler im Bereich der Händlerrechte
- Rechtsbeistand
- Formulierung und Ausarbeitung von Gesetzen, die die Belange und Bedürftigkeit der Händler berücksichtigen
- Politische Neutralität
- Finanzielle Unterstützung für die Fortentwicklung der Mitglieder
- Aufbau demokratischer Strukturen auf allen Ebenen

Die Struktur von ZATMA ist dezentral. Die Organisation unterhält an all ihren Standorten einen oder bei Bedarf (wie auf dem Chisokone-Markt) mehrere Repräsentanzen. Die Vorsitzenden der Repräsentanzen und deren Stellvertreter werden in einer geheimen und freien Wahl von Delegierten einer alle zwei Jahre statt findenden Zentralkonferenz gewählt. Ungewöhnlich dabei erscheint die Entsendepraxis der Delegierten. Gleich wie viele Mitglieder eine ZATMA-Repräsentanz hat, werden drei Delegierte entsandt. Bei außergewöhnlichen Ereignissen kann eine Sonderkonferenz einberufen werden, um auf dringende und aktuelle Geschehnisse reagieren zu können. Im Rahmen der regulären Konferenz wird auch der für ganz Sambia zuständige ZATMA-Vorsitzende und Vize-Vorsitzende gewählt, der gleichzeitig auch Vorsitzender einer Repräsentanz sein kann. Der Vorsitzende wiederum ernennt das aus sechs Mitgliedern bestehende Nationalkomitee.²⁰⁹

²⁰⁸ Siehe Anhang 3

²⁰⁹ Siehe Anhang 8

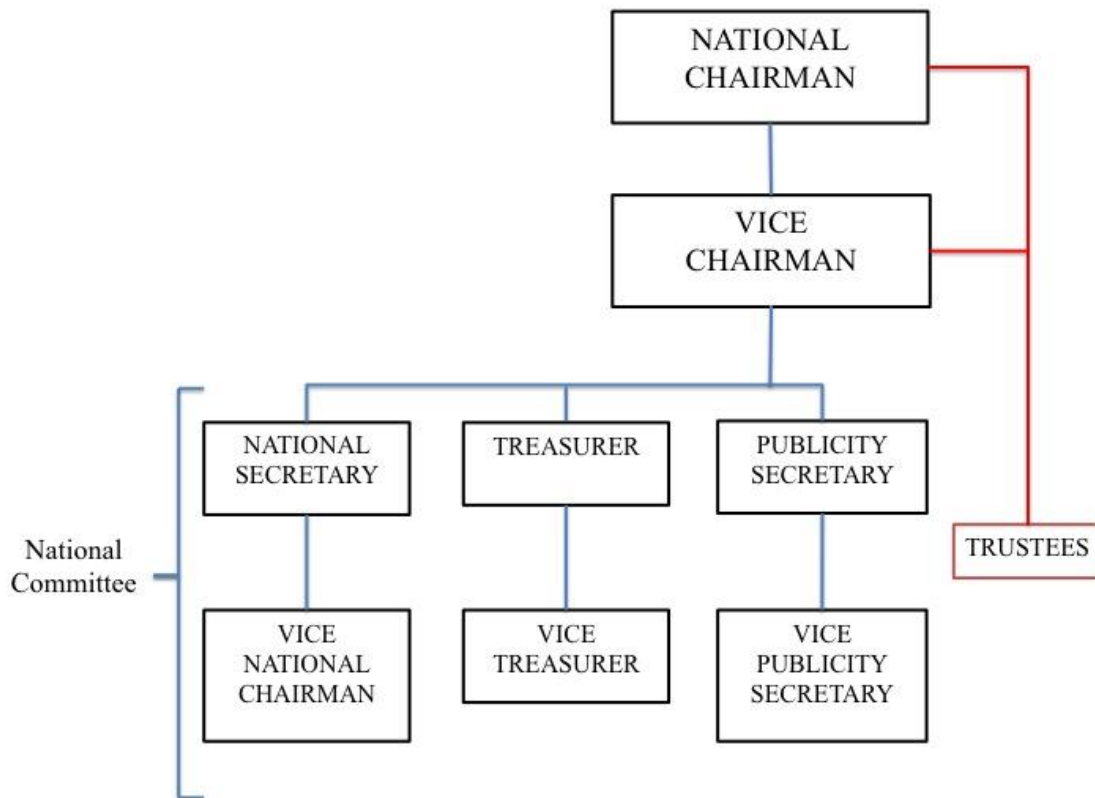


Abb. 6 Organigramm der Händlerorganisation ZATMA

Eigene Grafik auf Basis der ZATMA-Verfassung

Die Finanzierung der Organisation erfolgt über eine Gebührenerhebung: Jedes ZATMA-Mitglied zahlt dreimal wöchentlich 1.500 ZMK (ca. 0,25 Euro). Im Gegensatz zu ZANAMA erhebt ZATMA nur Gebühren von Mitgliedern und nicht von jedem Händler, der sich in der „ZATMA-Einflusszone“ befindet. Das Vermögen der Organisation verwaltet der Schatzmeister, der dem Vorsitzenden und seinem Stellvertreter Bericht erstattet. Eine exakte Auflistung der Einnahmen existiert nicht, Laut dem Vorsitzenden nimmt ZATMA wöchentlich ca. 5.500.000 ZMK (ca. 790 Euro) Mitgliedsbeiträge auf dem Chisokone-Markt ein.²¹⁰

Im Gegensatz zu ZANAMA und dem im nächsten Abschnitt vorgestellten Kitwe City Council, arbeiten bei ZATMA keine hauptamtlichen Mitarbeiter. Alle Mitglieder, die ein Amt bei ZATMA begleiten, sind gleichzeitig auch Händler; wobei Personen, die Management- und Repräsentationsaufgaben ausführen, ihr Geschäft von

²¹⁰ Siehe EX3/6ZATMA

Familienangehörigen oder Angestellten (mit-)betreiben lassen. Damit gestaltet sich die Intensität der Mitarbeit recht unterschiedlich und wird teilweise von aktuellen Entwicklungen diktiert. Sehr anschaulich wurde dies im September 2011 vor den Präsidentenwahlen. ZATMA konnte zu dieser Zeit zahlreiche Mitglieder animieren, viel Zeit und Energie in den Wahlkampf für die Partei PF zu investieren, die ZATMA unterstützte.

Das Hauptquartier von ZATMA für Sambia, als auch für den Kupfergürtel, ist auf dem Chisokone-Markt angesiedelt. Es existieren ein Warte- und Empfangsraum, sowie das Büro des Sekretärs, der die Leitung des Büros innehat. Die Hauptaufgaben der dortigen Repräsentanz bestehen laut ZATMA-Profil aus Repräsentanz, Verwaltung und Lobbyarbeit. Aber auch die Organisation von Workshops, oft mit Unterstützung ausländischer Hilfsorganisationen, das Abhalten von Konferenzen und die Durchführung von Seminaren sind Aufgaben, die in der ZATMA-Zentrale vorangetrieben werden. Außerdem ist die Öffentlichkeitsarbeit ein wesentlicher Aufgabenschwerpunkt. Hierbei gelingt es ZATMA in zunehmendem Maße, Gehör zu finden. Der erste Sekretär ist ein sehr gefragter Ansprechpartner seitens der Funk- und Printmedien. In diesem Zusammenhang wird von ZATMA immer wieder auf die ungenügende Gesetzesgrundlage hingewiesen, die Händler bei ihrer wirtschaftlichen Aktivität behindert. ZATMA möchte sich für eine transparente Ausgestaltung und, viel wichtiger, eine verlässliche Umsetzung der Gesetze stark machen, um so die Grundlage für ein besseres wirtschaftliches Umfeld im Sinne der Händler auf den einzelnen Märkten in Sambia zu schaffen. Als problematisch stuft ZATMA den „The Markets and Bus Station Act“ von 2007 ein. Dieses Gesetz verlangt, dass einzig die lokalen Behörden für die Verwaltung des Marktes und der Bushaltestellen zuständig sind (Part II §5. (2) (a)). ZATMA ist der Ansicht, dass dies grundsätzlich nicht falsch sei, die tatsächliche Verwaltung aber unzureichend ausgeführt würde.²¹¹ ZATMA fordert eine Anpassung des „The Markets and Bus Station Act“ an die realen Gegebenheiten, was bedeutet, dass auch ZATMA mit in die Verwaltung der Märkte, allerdings eher beratend, eingebunden werden könnte. Praktisch geschieht dies bereits auf fast allen Märkten in Sambia; nur ist dies gesetzlich nicht vorgesehen. Im konkreten Fall des Chisokone-Marktes betreibt ZATMA im Bereich A Sanitäranlagen, die auch offiziell

²¹¹ Siehe EX3/6ZATMA

als ZATMA-Gebäude gekennzeichnet sind.²¹² Auf dem Chisokone-Markt unterhält ZATMA neben der Zentrale noch zwei weitere kleinere Büros. Eines befindet sich im Bereich Chisokone B, das andere im Abschnitt Chisokone A. Bemerkenswert ist die Präsenz im Abschnitt A. Hier hat es ZATMA geschafft, sich eine dominierende Position aufzubauen. Die meisten Händler im Umfeld der Chisokone A-Repräsentanz sympathisieren ganz offen mit ZATMA. Zudem befinden sich die bereits beschriebenen Sanitäranlagen, die von ZATMA errichtet und betrieben werden, in unmittelbarer Nähe. Durch die laufenden Veränderungen auf dem Chisokone-Markt ist es durchaus denkbar, dass weitere Büros eröffnet oder schon existierende Geschäftsstellen umgesiedelt werden.

Ein Aufgabenschwerpunkt von ZATMA ist die Unterstützung seiner Mitglieder bei Beerdigungen. Durch die hohe HIV-Rate in Sambia kommt es zu einer erhöhten Anzahl von Todesfällen. Besonders betroffen ist hier die aktiv arbeitende Bevölkerung. Vielen Händlern fehlen die finanziellen Mittel, eine Beerdigung angemessen durchzuführen.²¹³ ZATMA kommt seinen Mitglieder in zweierlei Hinsicht zu Hilfe: Zum einen kann im Vorfeld einer Beerdigung von weiteren Mitgliedern Geld gesammelt werden; falls dies nicht ausreicht, stellt ZATMA eigene finanzielle Mittel zur Verfügung, damit eine Bestattung überhaupt möglich ist. Es existiert ein „Funeral-Committee“, welches sich ausschließlich um Beerdigungsbelange kümmert. In den Interviews im Rahmen der Feldforschung 2011 zeigten sich 80 Prozent der Händler mit ZATMA-Mitgliedschaft ausgesprochen dankbar für die Unterstützung seitens der Händlerorganisation. Fast ausnahmslos alle Händler hatten Verluste von Familienangehörigen, Freunden, Verwandten oder auch Händlerkollegen in jüngster Vergangenheit zu beklagen.

Darüber hinaus proklamiert ZATMA in seinem Profil, bereits sechs Ziele umgesetzt zu haben. Zuerst preist die Organisation die hohe Anzahl von 23.000 Mitgliedern und verlautet, in deren Namen zu handeln. Weiterhin betont ZATMA die ökonomische sowie soziale Unterstützung seiner Mitglieder, die zweifelsohne in Form von Beerdigungsunterstützung und ersten Versuchen einer Kreditvergabe Anwendung finden. Als besondere Leistung stuft ZATMA die Errichtung eines Frauenkomitees ein, welches sich um die besonderen Angelegenheiten der Händlerinnen kümmert. Dieses

²¹² Siehe Anhang 6

²¹³ Vgl. hierzu weiterführend Taylor 2006, S. 117 – S. 118

existiert sowohl auf nationaler Ebene, als auch auf den meisten Märkten, auf denen ZATMA aktiv ist. Als vierten Aspekt nennt ZATMA die Schaffung von nachhaltigen Arbeitsplätzen durch die Selbstständigkeit der Händler. So will ZATMA einen Beitrag zur Verringerung der Arbeitslosigkeit in Sambia leisten. Weiterhin gibt ZATMA an, mit Banken günstige Kreditkonditionen für Kleinhändler ausgehandelt zu haben. Mit welchen Banken solche Abmachungen beziehungsweise Verträge unterzeichnet worden sein sollen, erwähnt ZATMA nicht. Es wird nicht klar, wie genau derartige Mini-Kredite ausgestaltet sind, wer sie erhält und welche Grundvoraussetzungen zur Vergabe gegeben sein müssen. Dieser Aspekt steht im Gegensatz zu den meisten Aussagen von Kleinhändlern, die keinen Kredit von den Banken erhalten, obwohl sie Mitglied von ZATMA (oder auch ZANAMA) sind. Als letzten Punkt ihrer bereits umgesetzten Ziele weist ZATMA auf die von ihr durchgesetzten, zeitlich neu strukturieren Zahlungen an die örtlichen Versorgungsunternehmen hin. Händler müssten laut ZATMA nun nicht mehr einmal am Ende des Monats eine Gesamtsumme an die Strom- und Wasserversorger zahlen, sondern können täglich an ZATMA eine Pauschale entrichten. Die Abrechnung erfolgt zwischen den Versorgungsunternehmen und ZATMA.

Die Rolle von ZATMA bewegt sich eher in einem Zwischenraum, der sich aus der Konstellation der drei institutionellen Akteure ergibt. Kleinhändler, die sich ZATMA zuwenden, versprechen sich zum einen eine bewusste Abgrenzung von ZANAMA und Schutz vor deren Vorgehensweisen. Andererseits gab es unter vielen Kleinhändlern den Wunsch, dass es eine Händlerorganisation gäbe, die deren Interessen gegenüber staatlichen Stellen vertritt. ZATMA konnte am ehesten glaubhaft vermitteln, eine solche Rolle einnehmen zu können. Auch die angesprochenen Aspekte der Entkopplungshypothese kommen im Falle von ZATMA damit nur ansatzweise zum Tragen. ZATMA war bemüht, bis 2011 konstruktiv mit dem KCC zusammen zu arbeiten. Darüber hinaus kommunizierte die Händlerorganisation relativ offen, mit welchen Herausforderungen sie auf dem Chisokone-Markt umzugehen hatte. Allerdings stellten die Wahlen im Jahr 2011 die Glaubwürdigkeit von ZATMA stark in Frage. Die erwähnte politische Neutralität wurde durch die Hinwendung zur Partei PF erschüttert. In dieser Zeit baute ZATMA eine Fassade auf, mit deren Hilfe sie erwartete in mehrerlei Hinsicht zu profitieren. Erstens fühlten sich viele Kleinhändler zu ZATMA hingezogen, da ein Sieg der PF wahrscheinlich erschien und man so auf der Gewinnerseite stünde. Hierbei handelt es sich um die bereits zuvor von Miebach dargelegten Zuversichtsrituale, die im Rahmen der Entkopplungsthese besprochen

wurden.²¹⁴ Dementsprechend konnte ZATMA weitere Mitglieder hinzugewinnen und zahlreiche Kleinhändler investierten viel Zeit und Ressourcen während des Wahlkampfes für die Unterstützung von ZATMA, also schlussendlich auch für die Partei PF. Die Hoffnung der Kleinhändler auf bessere wirtschaftliche Rahmenbedingungen, die ZATMA suggerieren konnte, wurde allerdings weitgehend enttäuscht. Hauptgrund hierfür sind die neuen institutionellen Entwicklungen nach der Wahl 2011, die ZATMA durch den Machtgewinn des KCC in ihrem Handlungsspielraum deutlich einschränkt. Die drohende Verbannung von den Märkten durch das KCC und die Änderung der Spielregeln, wie es North formuliert,²¹⁵ veranlassten ZATMA ähnlich zu agieren wie ZANAMA. Es ging vornehmlich nicht mehr darum, Interessenvertretung für Kleinhändler zu praktizieren, sondern die Machtposition auf dem Chisokone-Markt zu wahren. Dabei kam ein konfrontatives Vorgehen zum Vorschein, das vor allem die Diskreditierung des KCC und dessen Verwaltungsschwächen zum Gegenstand hatte (siehe ausführlich Punkt 5.5.1).

Legitimität konnte ZATMA dadurch herstellen, indem sie Leistungen anbot, die sie zum überwiegenden Teil auch erfüllte. Als Beispiel dienen die Unterstützung bei Beerdigungen oder die aktive Beratung von Kleinhändlern bei betrieblichen Fragen. Die ansteigende Mitgliederzahl zeigt, dass ZATMA durch ihr Leistungsportfolio überzeugen konnte. Der Strategiewechsel nach der Wahl 2011 und der drohende Machtverlust haben die Zielsetzungen von ZATMA allerdings verwässert und lässt das Profil der Organisation unscharf erscheinen. Es gelang ZATMA (im Gegensatz zu ZANAMA bis 2011) nicht, den institutionellen Rahmen im eigenen Interesse zu verändern. Damit drängt sich bei vielen Kleinhändlern der Eindruck auf, ZATMA könne in ein ähnliches Muster wie ZANAMA verfallen, bei dem es im Wesentlichen um die Machterhaltung und weniger um die originäre Interessenvertretung für Kleinhändler ginge. Diese Schwäche sowie die Diskrepanz zwischen tatsächlicher Handlungsfähigkeit und zum Teil zu hohen Erwartungen an ZATMA, ist damit auch eine Ursache für den insgesamt brüchigen Zustand des Chisokone-Marktes.

²¹⁴ Vgl. Miebach 2012, S. 134

²¹⁵ Vgl. North 1990, S. 3

5.3. Kitwe City Council (KCC)

Das Kitwe City Council ist laut Gesetz²¹⁶ für die Verwaltung aller Märkte in Kitwe zuständig. Die Institution ist administrativ dem Ministerium „Local Government and Housing“ untergeordnet. In Sambia existieren insgesamt 102 Lokalbehörden, die sich in District Councils, Municipal Councils und City Councils einteilen lassen. Das Leitmotiv des City Council in Kitwe lautet:

“The Kitwe City Council is implementing a plan to drive our economy forward, create jobs and increase investment in the CBD and our suburbs. The City Council's mission is to improve the quality of life of the people of Kitwe through the development of a sustainable economic, environment and the provision of quality affordable social services and infrastructure, with the active participation of all stakeholders.”

Die Behörde ist hierarchisch strukturiert. Ein genaues und aktuelles Organigramm kann dem Online-Auftritt der Behörde entnommen werden.²¹⁷ Die Verwaltung des Marktes obliegt dem Bereich „Department of Development Planning.“ Der Marktverwaltung stehen drei hauptamtliche Mitarbeiter am Sitz des KCC zur Verfügung. Mittlerweile ist die Wichtigkeit der Marktverwaltung erkannt worden und weitere Abteilungen in die Verwaltung mit einbezogen worden, da die Personaldecke und Fachkompetenz der für die Marktverwaltung zuständige Mitarbeiter nicht ausreichte. Zur Erfassung der (zumindest meisten) Händler auf dem Chisokone-Markt sind die Abteilungen „Finance“ sowie die Unterabteilung „Accounting“ hinzugezogen worden. Sie sollen die Einnahmen der Marktgebühren transparent verwalten. Der politische Wille, die Marktverwaltungen an eine staatliche Verwaltungsinstanz zu vergeben, ist nun erkennbar. Der Zuständigkeitsbereich für die Marktverwaltungen erhält deutlich mehr Aufmerksamkeit und Rückendeckung seitens des Ministeriums, das sich ausdrücklich hinter die Verwaltungsübernahme der Märkte durch das Council stellt. Das KCC ist auf dem Chisokone-Markt zunehmend präsenter, seit der Einfluss der Händlerorganisationen zurückgeht. Die Zahl der Außendienstmitarbeiter hat sich deutlich erhöht. Sie beläuft sich laut Aussage des KCC (Stand April 2013) auf dem Chisokone-Markt auf 16 Mitarbeiter, die für den Gebühreneinzug und die praktische

²¹⁶ Siehe Markets and Bus Station Act, Anhang 1

²¹⁷ Siehe <http://www.kcc.gov.zm/mayor-city-council/council-structure/> am 14.05.13

Administration vor Ort zuständig sind. Sie sind ebenfalls Ansprechpartner für die Händler und sollen als Bindeglied zu den Mitarbeitern im Hauptgebäude des City Councils fungieren. Dies hat zur Folge, dass das KCC bereits 2011 die Einnahmen aus Marktgebühren deutlich erhöhen konnte, wie nachfolgende interne Grafik zeigt.

SOURCE		2009	2010	2011
1	Rates	13 872 162 000	11 389 787 514	12 316 215 710
2	GRZ Grant Lieu of Rates	-	1 095 000 000	1 359 907 377
3	GRZ General Grant/CDF	-	3 860 969 891	1 639 253 840
4	Bus Stations	2 580 541 000	2 053 327 500	2 596 924 000
5	Plot Premium	4 879 256 000	14 052 846 381	5 545 701 984
6	Market Levy	1 273 555 900	1 419 556 500	2 146 598 800
7	License Fees	90 290 850	452 411 500	1 314 848 500
8	Billboards	546 404 850	466 385 250	842 426 250
9	Parking Fees	524 672 000	345 337 500	472 427 000
10	Personal Levy	479 024 000	285 917 355	355 525 556
11	Others	7 583 028 450	4 531 128 803	12 353 852 863
Totals		31 828 935 050	39 952 668 194	40 943 681 880

Abb. 7 Einnahmen des KCC (1999 – 2011)

Quelle: Kitwe City Council, Strategic Plan 2012 - 2016

Obgleich erste Erfolge zur Wiedererlangung der Verwaltungshoheit erzielt worden sind, hat das KCC immer noch mit zahlreichen Herausforderungen zu kämpfen. Die in Bezug auf Eisenberg in Kapitel 5.8 dargestellten institutionellen Komponenten „System von Regeln“ und „Mechanismus und deren Durchsetzung“²¹⁸ kann das KCC derzeit nur ansatzweise erfüllen. Das liegt zum einen an der internen Struktur, die nicht effizient gestaltet ist, sowie an der Außenwahrnehmung durch andere Institutionen und vor allem durch die Händlern selbst. Im Einzelnen lassen sich sechs Aspekte nennen, die zu den Hauptproblemen des KCC zählen und sich auch auf den Geschäftsablauf der Händler auf dem Chisokone-Markt auswirken:

²¹⁸ Vgl. Eisenberg 2002, S. 15

Unterfinanzierung:

Das KCC leidet seit Jahren unter chronischer Unterfinanzierung. Sowohl Herr Kalima, der ehemalige Vorsitzende der Marktverwaltung, als auch sein Nachfolger, Herr Mulenga, beklagten einhellig die mangelnde finanzielle Ausstattung.²¹⁹ Folge der fehlenden Mittel war, dass keine Möglichkeit bestand, sich als Marktverwaltung zu profilieren und der jahrelang vorherrschenden Organisation ZANAMA auf dem Chisokone-Markt entgegen zu wirken. Vielmehr erklären beide Vertreter, dass die finanziell unbefriedigende Lage politisch gewollt sei. Die bis zum September 2011 regierende Partei MMD konnte so mit Hilfe von ZANAMA, die deren verlängerter Arm auf dem Chisokone-Markt war, ihren politischen Einfluss erhöhen. Um kein Gegengewicht zu schaffen, musste das KCC so handlungsunfähig wie möglich gehalten werden. Ein Beispiel für das geringe Budget ist die Council Police. Dieses exekutive Organ soll Anlagen, Gebäude und vor allem Märkte, die der Verwaltung des KCC obliegen, beschützen. Im Falle des Chisokone-Marktes gelang dies nicht. Die Sicherheitsaufgaben nach Ladenschluss (ab 21 Uhr) und in der Nacht wurden weitestgehend von ZANAMA organisiert. Die Sicherheitslage hat sich nach der Verwaltungsübernahme durch das KCC verschlechtert, da die Council Police weder genügend Personal noch die technische Ausstattung besitzt, um eine Fläche wie die des Chisokone-Marktes ausreichend zu bewachen.

Zuständigkeit:

Über den gesetzlichen Status des Chisokone-Marktes herrscht bei Beteiligten auf allen Ebenen keine Einigkeit. Fakt ist, dass lediglich der Teil des „Green Markets“ als legaler Markt gesetzlich festgeschrieben ist. Im Laufe der 1980er und 1990er Jahre, als der Chisokone-Markt sich signifikant ausdehnte, sah sich das KCC für die Verwaltung nicht zuständig, da der Markt weitgehend nicht legal war. Gleichwohl schritt keine staatliche Institution ein, um dem unzulässigen Wachstum Einhalt zu gebieten. Daraufhin bildeten sich die dargelegten alternativen Verwaltungsstrukturen, aus denen letztendlich die Händlerorganisation ZANAMA hervorging. Kritikern, die dem KCC jahrelange Untätigkeit vorhalten, kann entgegnet werden, dass es sich um politische

²¹⁹ Siehe EX4/8KCC

Entscheidungsprozesse handelt und das KCC dem Ministerium „Local Government and Housing“ untersteht und so den Weisungen aus Lusaka folgen muss.

Legitimität:

Das KCC strebte bis zum Jahr 2011 gar nicht an, den Chisokone-Markt verwalten zu wollen, beziehungsweise tat dies nur zögerlich. Allen Mitarbeitern des KCC war bewusst, dass ohne politische Rückendeckung und ohne ausreichend finanzielle Mittel eine Verwaltung der Märkte in Kitwe nicht zu realisieren ist. Damit beschränkte sich das KCC auf eine Strategie des Abwartens und des Konservierens der wenigen Einflussphären. ZANAMA hingegen strebte ganz offensiv nach größtmöglicher Legitimität und tat dies vor dem Hintergrund der Schwäche des KCC.

Die Tatsache, dass das KCC über viele Jahre den Chisokone-Markt faktisch nicht verwaltet hat, führte zu besagter Legitimitätskrise. Für viele der befragten Händler ist es noch ungewohnt, dass anstelle von ZANAMA nun das KCC die Verwaltung übernimmt. Die überwiegende Zahl der Händler begrüßt im Grundsatz die alleinige Verwaltung durch das KCC.

Allerdings ist große Skepsis bei den Händlern vorhanden, ob es dem KCC künftig gelingt, die Administration mit den derzeitigen Ressourcen angemessen umzusetzen. Nachdem mittlerweile politischer Rückhalt für das KCC vorhanden ist, kommt ein weiteres paradoxes Problem hinzu: Das KCC verwaltet einen Markt, der zum größten Teil nie als solcher legalisiert wurde. Die Behörde registriert Händler und deren Geschäfte, erhebt Marktgebühren und will die Infrastruktur warten. Damit erkennt das KCC den Chisokone-Markt de facto als legal an. Gleichzeitig bringt das KCC Szenarien zu einer Umsiedelung des Marktes auf die Agenda, was große Unruhe unter den Händlern hervorruft. Da es dem KCC bis heute nicht gelingt, wesentliche Verwaltungsaufgaben flächendeckend umzusetzen und es keinen Fortschritt bei der Frage des rechtlichen Status des Chisokone-Marktes gibt, tut sich das KCC schwer als legitime Verwaltungsinstanz wahrgenommen zu werden, da ein Großteil der Kleinhändler ihm nur eingeschränkt Vertrauen schenkt.

Personelle Ressourcen:

Die Personaldecke des KCC reicht nicht aus, eine funktionierende Verwaltung aller Märkte in Kitwe sicher zu stellen. Das gilt insbesondere seit September 2011, seit dem das KCC zusätzlich den Chisokone-Markt komplett administrieren soll. Erste interne Umstrukturierungen der Institution und die Miteinbeziehung weiterer Abteilungen

zeigen bereits erste Erfolge. Es konnte eine grobe Auflistung der Händler mit fest installierten, oder auf- und abbaubaren Ständen erstellt werden. Eine solche Statistik kann die Grundlage für eine funktionierende Verwaltung sein. Dennoch gelingt es nicht, alle zentralen Aufgaben zu bewältigen. Darunter fallen die Sicherstellung der öffentlichen Ordnung bei Tag und Nacht, die Reinigung des gesamten Marktgeländes und die Renovierung der maroden Infrastruktur.

Ineffektivität:

Das KCC lässt noch kein schlüssiges Gesamtkonzept erkennen und konterkariert erste erfolgsversprechende Bemühungen durch die Lancierung von Plänen, den Chisokone-Markt umzusiedeln. Der Einzug der Marktgebühren funktioniert noch nicht flächendeckend und ist zudem intransparent. Händler berichten über eine lückenhafte Gebühreneinzugspraxis, bei der einige Händler „übersehen“ werden und andere keine Quittung ausgestellt bekommen. Die Frage des Abtransportes des Unrates ist immer noch ungelöst und führt zu großem Verdruss. Dem KCC gelingt es nicht, das seit langem bestehende Problem der effektiven Abfallbeseitigung innerhalb des Marktes und dem zentralen Ablage- und Abtransportplatz in den Griff zu bekommen.

Überforderung:

Das KCC hinterlasst bei den betroffenen Händlern auf dem Chisokone-Markt den Eindruck, überfordert zu sein. Den eigenen Ansprüchen, die das vorgestellte Leitbild der Institution formuliert, wird das KCC nicht gerecht. Um den Handlungsspielraum für das KCC zu erweitern, benötigt es nicht nur politische verbale Unterstützung, sondern tatsächliche finanzielle Hilfe durch den Staat und eine weitere personelle Aufstockung mit Mitarbeitern, die über Verwaltungserfahrung verfügen. An dieser Stelle könnte möglicherweise die Unterstützung durch eine NGO von Vorteil sein, die Wissen im Bereich der Verwaltung einbringen kann.

Die Probleme des KCC resultieren nicht nur aus Versäumnissen der jüngeren Vergangenheit. Der Verwaltungsapparat Sambias war bis zur Unabhängigkeit 1964 kolonialen Bedürfnissen unterworfen und war bewusst klein gehalten worden. Im Vordergrund stand der aus Sicht Großbritanniens effektive Kupferabbau. Die Startbedingungen zur eigenverantwortlichen Verwaltung des Landes waren damit ungünstig. Bis zum heutigen Zeitpunkt ist es Sambia nur teilweise gelungen

funktionierende Strukturen im Bereich der Marktverwaltungen des Landes zu schaffen, wie unter anderem das Beispiel des Chisokone-Marktes veranschaulichen kann.²²⁰

5.4. Alliance for Zambian Informal Economy Association (AZIEA)

AZIEA ist eine NGO und versteht sich als nationale Dachorganisation der informellen Händler in Sambia. Gegründet wurde die Organisation im Jahre 2002. Laut eigenem Profil will AZIEA 1,4 Millionen Händler vertreten, sowie neun Händlerorganisationen, die im Bereich der informellen Wirtschaft tätig sind. Ziele der Organisation sind, die Rechte der informellen Händler zu stärken, als Vermittler zwischen den Interessen der Händler und der Regierung zu agieren, sowie Gesetzesinitiativen auf den Weg zu bringen, die sich günstig auf den Geschäftsablauf der informellen Händler auswirken. Zum Programm von AZIEA zählen auch Trainings und Workshops für informelle Händler.²²¹

Die Rolle von AZIEA im Umfeld der Untersuchungseinheit und des gesamten Chisokone-Marktes ist indes umstritten. Vor den Wahlen 2011 war lediglich ZANAMA Mitglied bei AZIEA. Nach den Veränderungen im Zuge der Wahlen 2011 ist AZIEA eine Dachorganisation ohne Mitglieder in Kitwe, da weder ZATMA noch KITA oder gar KINGSTON²²² sich AZIEA anschließen möchten. Gleichwohl erhebt AZIEA den Anspruch, die Stimme der informellen Händler gegenüber der Politik zu sein. Besonders problematisch ist die personelle Zusammensetzung von AZIEA (Stand 2012), die einen Allgemeinvertretungsanspruch aller informellen Händler unmöglich macht: Im National Executive Committee der Organisation saß Elvis N., der gleichzeitig über Jahre bis zu den Wahlen 2011 Vorsitzender von ZANAMA war. Hier entsteht ein nicht lösbarer Interessenkonflikt. Händler, die ZANAMA kritisch gegenüberstehen, lassen sich sicher nicht von einer Organisation repräsentieren, die als Sprachrohr von ZANAMA gilt. So verwundert es nicht, dass ZATMA es ablehnt, AZIEA beizutreten. Zugleich war das Interview mit Herrn K., dem ersten Sekretär von AZIEA (siehe Experteninterviews), von einer Überbetonung der Verdienste der

²²⁰ Zum Einfluss des Kolonialismus auf den „westafrikanischen Staat“, vgl. ausführlich Bierschenk 2010. In Sambia sind ähnliche Folgen aus der kolonialen Vergangenheit festzustellen.

²²¹ Siehe EX9AZIEA

²²² KINGSTON ist eine weitere Händlerorganisation auf dem Chisokone-Markt. Allerdings sind deren Aktivitäten nahezu zum Erliegen gekommen.

ZANAMA geprägt. Nachfragen nach kritischen Aspekten von ZANAMA wie beispielsweise deren Warenzwangskonfiszierungen, die illegale Besteuerung oder die Gewaltanwendung gegenüber unliebsamen Händlern, wurden als Gerüchte abgetan. Rasch entstand auch bei diesem Interview der Eindruck, dass sich aufgrund der persönlichen Verquickungen AZIEA als Anwalt von ZANAMA versteht und auf deren Wiedererstarken hofft. Der Grundgedanke, eine Dachorganisation zu sein, die auch zwischen ihren Mitgliedern vermittelt, deren Interessensschnittmengen auslotet und diese aktiv gegenüber staatlichen Stellen vertritt, scheint nicht gegeben. Angesprochen auf diese Konstellation zeigte sich auch Herr Mofja, der ZATMA-Vorsitzende, enttäuscht von AZIEA.²²³ Ein Beitritt kommt für ihn auf absehbare Zeit nicht in Frage.

An der Positionierung von AZIEA ist insbesondere bedauerlich, dass eine derartige Organisation fehlt, die als Sprachrohr der Händlerinteressen fungiert könnte. Durch die Zersplitterung und die Machtkämpfe innerhalb der Händlergruppe entsteht keine schlagkräftige Interessensgruppe, die ihre Anliegen gegenüber dem KCC oder auch anderen regierungsnahen Stellen artikulieren könnte. Durch ihre personell problematische Struktur und die einseitige Ausrichtung auf ZANAMA läuft AZIEA Gefahr, ihre Rolle als Händlerdachorganisation gänzlich zu verspielen. Bemerkenswert ist auch, dass vielen Händlern die Dachorganisation AZIEA gar kein Begriff ist. Diejenigen, die AZIEA kennen, wissen kaum etwas Positives über die Organisation zu berichten. Wesentliche Kritikpunkte sind die dargelegte Verbindung zu ZANAMA und die Ferne zum tatsächlichen Marktgeschehen.

²²³ Siehe EX3/6ZATMA

5.5. Beziehungsstrukturen der Institutionen

5.5.1. Beziehung zwischen dem KCC und ZATMA

Durch die jahrelange Dominanz von ZANAMA auf dem Chisokone-Markt hat sich eine zeitweise Solidarisierung zwischen ZATMA und dem KCC ergeben. Die Präsidentschaftswahlen in Sambia am 20.09.2011 haben das Verhältnis zwischen beiden Parteien allerdings grundlegend geändert. Von der ZATMA-Gründung bis zu den Wahlen 2011 bestand eine Beziehung zwischen den beiden Akteuren, die von Respekt und gegenseitiger Akzeptanz geprägt war. Grund hierfür war zum einen, dass dem KCC das Auftreten eines Gegenspielers für die ZANAMA auf dem Chisokone-Markt willkommen war, um deren Machtposition zu schwächen und so selbst wieder in eine günstigere Lage zu gelangen. Zum guten Verhältnis zwischen ZATMA und dem City Council hat andererseits auch die beharrliche Betonung von ZATMA beigetragen, eben nicht als zweite Marktverwaltung fungieren zu wollen und politisch neutral zu handeln. Zudem akzeptierte ZATMA in öffentlichen Erklärungen immer wieder die Rolle des City Council als eigentlich legitime und gesetzlich vorgesehene Marktverwaltung. Im Gegensatz zu ZANAMA hatten bei ZATMA immer die Interessen der Kleinhändler Priorität. Außerdem wurde seitens ZATMA hervorgehoben, den „Markets and Bus Station Act“ trotz einiger Kritikpunkte anzuerkennen, was mit Wohlgefallen seitens des KCC registriert wurde. Dieses wiederum sah in ZATMA keinen ernsthaften Konkurrenten um Einfluss und Macht. So betonte das KCC immer, dass die Aktivitäten von ZATMA sich – im Gegensatz zu ZANAMA – zumindest auf dem Chisokone-Markt im gesetzlichen Rahmen bewegen würden. Gelobt wurde beiderseits die gute Kooperation, besonders bei der Entsorgung des Unrates. ZATMA sorgt laut eigener Aussage bis heute für die Sauberkeit und Ablage des Abfalls des Chisokone-Marktes, und das City Council erledigt den Abtransport zur örtlichen Mülldeponie. Da beide Parteien gut an der beschriebenen Lage durch die Erhebung von Gebühren auf dem Chisokone-Markt verdienten und wenige sich überschneidende Ambitionen hegten, kam es zu einem weitestgehend einvernehmlichen Nebeneinander beider Marktakteure.²²⁴

Mit der erwähnten Präsidentschaftswahl und dem Sieg der vormaligen Oppositionspartei PF unter der Führung des Spitzenkandidaten Michael Sata ergab sich

²²⁴ Siehe EX-GD-ZATMA

eine neue Konstellation: Überraschend entwickelte sich rapide eine neue Konkurrenzsituation zwischen ZATMA und dem KCC, die im Vorfeld der Wahlen so nicht abzusehen war. Trotz der Beteuerung, politisch neutral zu sein, unterstützte ZATMA ganz offen die PF, was durch die zahlreichen PF/Michael Sata-Plakate am und um die ZATMA Büros erkenntlich wurde. Zugleich trugen etliche, auch hochrangige, ZATMA-Mitglieder PF-Anstecker. Nachdem die PF die Wahlen gewonnen hatte, wurden alle ZANAMA-Büros geschlossen und die ZANAMA-Mitarbeiter waren nicht mehr aufzufinden. Da nun der einflussreichste Hauptakteur und Konkurrent über Nacht wegfiel, galt es sowohl für das KCC als auch für ZATMA, diese Lücke zu füllen und die sich bietende Gelegenheit zur Erschließung neuer Einnahmequellen zu nutzen.

Die ersten Tage nach der Wahl zeigte das KCC eine Strategie der verstärkten Öffentlichkeitsarbeit. Mit bescheidenen Mittel ausgerüstet fuhren Mitarbeiter des KCC mit Megaphonen die Hauptstraßen neben und im Chisokone-Markt auf und ab. Unablässig wurde postuliert, dass ab jetzt nur noch das KCC berechtigt sei, Marktgebühren zu erheben. Das KCC unternahm den Versuch, die politische Direktive, alleiniger Marktverwalter zu sein, umzusetzen. Die jahrelang festgefahren Strukturen auf dem Chisokone-Markt und das Misstrauen vieler Händler gegenüber dem KCC trugen zunächst zum Misslingen der KCC-Strategie bei. ZATMA wiederum setzte sich einfach über die Ankündigungen des KCC hinweg und sammelte trotz des Verbots Gebühren ein. In diesen chaotischen Tagen kühlte das Verhältnis von ZATMA und dem KCC merklich ab.

Ein Beispiel für die aufkommende Konfrontation zwischen beiden Marktakteuren, war die temporäre Schließung der von ZATMA betriebenen Sanitäreinrichtungen durch das KCC. Das KCC argumentierte, dass es keiner anderen Institution oder gar Organisation gestattet sei, derartige Einrichtungen zu betreiben. Gesetzlich ist dies korrekt (Markets and Bus Station Act, Part II §6. (1)); in der Praxis fand dieses Gesetz jedoch keine Anwendung. ZANAMA betrieb beispielsweise jahrelang im Chisokone-Markt B kostenpflichtige Sanitäreinrichtungen, genau wie die erwähnte Sanitäreinrichtung von ZATMA im Bereich A. Da es im ganzen Chisokone-Markt keine öffentlichen Toiletten gibt, sind solche kostenpflichtigen Sanitäreinrichtungen willkommene Einnahmequellen und gleichzeitig unbedingt notwendig. Nach tagelangen Verhandlungen konnte scheinbar eine Einigung erzielt und das Management der genannten Sanitäreinrichtung im Chisokone-Markt A weiter von ZATMA wahrgenommen werden. Wie genau das

Arrangement zwischen dem KCC und ZATMA ausgestaltet ist, bleibt unklar. Beide Parteien wollten sich zu Details der Abmachung nicht äußern.

Hohe Funktionäre von ZATMA betonten in mehreren Interviews immer wieder, kein zweites ZANAMA mit den bekannten negativen Eigenschaften der grassierenden Korruption und Alleinvertretungsansprüchen werden zu wollen.²²⁵ Eine derartige Entwicklung wäre für die Position des KCC ungünstig, da hierdurch die Pläne zur kompletten Verwaltungsübernahme des Chisokone-Markts in Gefahr gerieten. Allerdings hat sich ZATMA rasch nach den Wahlen strategisch neu positioniert. Das betrifft zum einen die neuere, eher konfrontative und aggressive Haltung gegenüber dem KCC, die im Wesentlichen zum Ziel hat, keinen Machtverlust zu erleiden. Andererseits geschah nun eine Neuausrichtung beim Umgang mit ZANAMA. Waren ZANAMA-Funktionäre und teilweise auch deren Mitglieder vor der Wahl noch Konkurrenten, so waren diese nach der Wahl nun willkommen, ZATMA beizutreten. „Yes, they are welcome to join us“, äußerte sich der ZATMA-Vorsitzende dazu.²²⁶ Dahinter stehen zwei Interessensschwerpunkte: erstens erhält ZATMA mehr Mitglieder, was die eigene Position auf dem Markt durch eine größere Basis stärkt und auch finanzielle Vorteile mit sich bringt. Zweitens kann so prophylaktisch einem erneuten Erstarken von ZANAMA vorgebeugt werden, da deren vormalige Mitglieder und Entscheidungsträger nun in die Aktivitäten von ZATMA miteingebunden sind. Eine solche Entwicklung kann offenkundig dem KCC nur missfallen, da es unbedingt verhindern möchte, dass ZATMA eine ähnlich starke Position wie vormals ZANAMA einnimmt. Neuere Entwicklungen seit dem Jahr 2012 verdeutlichen, dass es dem KCC gelingt, als zunehmend dominanter Akteur aufzutreten. Dabei spielt die Akzeptanz durch die Händler eine wichtige Rolle. Im Rahmen der Feldforschung 2012 bejahten die überwiegende Mehrheit (90%) der befragten Händler, dass das KCC im Grundsatz die richtige Institution für die Marktverwaltung sei. Dennoch ist die Position des KCC keineswegs gefestigt. Vielfach kommen Anlaufschwierigkeiten zur Sprache, die besonders die verschlechterte Sicherheitslage und die schwer nachvollziehbare Gebühreneinzugspraxis beinhalten. Obwohl die meisten Händler die erstarkte Position des KCC begrüßen und sich dadurch Verlässlichkeit erhoffen, wünschen sich trotzdem

²²⁵ Siehe EX-GD-ZATMA

²²⁶ Siehe EX3/6ZATMA

viele eine handlungsfähige Händlerorganisation, die gute Lobbyarbeit im Sinne der Händler verrichtet.

Generell ist das Verhältnis zwischen ZATMA und dem KCC geprägt vom jeweiligen Interesse, die eigene Machtposition auf dem Chisokone-Markt (und auch anderen Märkten in Kitwe) zu stärken. Dabei sind bei beiden Akteuren auch finanzielle Opportunitäten im Spiel, die der Chisokone-Markt als zweitgrößter Markt seiner Art in Sambia bietet. Im Zuge der letzten Präsidentschaftswahl wurde schnell klar, dass die vormals relativ guten Beziehungen aus einem Zweckbündnis heraus entsprangen. Bei der Neu- und Umverteilung des Marktgeschehens trat zutage, dass beide Akteure nach dem Wegfall des Hauptkonkurrenten ZANAMA nur noch wenig gemeinsam haben. Wie genau die Beziehung von ZATMA und dem KCC die nächsten Jahre ausgestaltet sein werden, ist nur schwer abzuschätzen. Viel hängt davon ab, ob der Chisokone-Markt tatsächlich legalisiert wird, eine Neu- oder Umstrukturierung erfährt oder im gegenwärtig rechtlich uneindeutigen Status verbleibt. Möchte das KCC tatsächlich die Verwaltung komplett übernehmen und den Einfluss der Händlerorganisationen langfristig zurückdrängen, so müsste die Personen- wie Kapitalausstattung weiter drastisch erhöht werden. So lange das KCC nicht in der Lage ist, die Verwaltung mit all ihren Anforderungen zu gewährleisten, besteht die Möglichkeit, dass eine oder auch mehrere Händlerorganisation(en) versuchen, in diese Lücke zu springen.

5.5.2. Beziehung zwischen ZANAMA und ZATMA

Die Beziehung zwischen den beiden Haupthändlerorganisationen auf dem Chisokone-Markt war bis zur Präsidentschaftswahl 2011 geprägt von Konkurrenz, Spannungen und gegenseitigen Vorwurfsbekundungen. Alleine die Tatsache, dass ZATMA als Abspaltungsbewegung aus ZANAMA heraus entstanden ist, versprach von Beginn an keine gute Zusammenarbeit. In den ersten Jahren – bezogen auf den Chisokone-Markt – wurde ZATMA von ZANAMA weitgehend ignoriert. Mit der zunehmenden Erstarkung von ZATMA wuchs die Konkurrenz in erheblichem Maße. Beide Organisationen waren bemüht, sich Einflussphären auf dem Chisokone-Markt zu sichern und dort Gebühren zu erheben. Vollständig konnte keine der Organisationen dieses Vorhaben umsetzen. ZANAMA ist es dennoch gelungen, im Bereich B eine fast vollständig dominierende Stellung aufzubauen. Weder ZATMA noch das City Council waren in der Lage, im erwähnten Marktbereich nennenswerten Einfluss auszuüben. Wie in der ZATMA-Beschreibung erwähnt, gelang es der Organisation sich im Bereich A eine führende

Stellung zu erarbeiten. Andere Marktbereiche wie beispielsweise Chisokone C standen bis zum September 2011 unter dem Einfluss mehrerer Akteure gleichzeitig. Ein Hauptstreitpunkt zwischen ZATMA und ZANAMA ist die Gebühreneinzugspraxis. ZANAMA war bestrebt, in den von ihr dominierten Marktsektionen zwangsweise Gebühren von allen Händlern zu erheben. Im Selbstverständnis von ZANAMA ist eine derartige Vorgehensweise legitim, da ZANAMA für die Verwaltung und den Betrieb dieses Marktabchnittes (allein) zuständig sei. ZATMA-Mitglieder oder auch Händler ohne Händlerorganisationszugehörigkeit konnten mit einer solchen Zwangserhebung nicht einverstanden sein. Eine Lösung für diesen Konflikt konnte nie gefunden werden. ZANAMA wiederum fühlte sich durch die zunehmende Präsenz von ZATMA – besonders im Bereich Chisokone A – herausgefordert. Für Kleinhändler ist eine solche Lage inakzeptabel: unklare Zuständigkeiten, keine klaren Regeln und Abläufe, eine überforderte Marktverwaltung (KCC) und zwei konkurrierende Händlerorganisationen tragen zu den ungenügenden Rahmenbedingungen bei. So wird in vielen Interviews mit Kleinhändlern immer wieder der lähmende Konkurrenzkampf zwischen ZANAMA und ZATMA kritisch erwähnt, der einer Verbesserung des Marktumfeldes im Wege steht.

Wie angemerkt, änderte die letzte Präsidentschaftswahl 2011 die Gesamtsituation auf dem Chisokone-Markt und auch damit das Verhältnis von ZATMA und ZANAMA. Durch die jahrelange Unterstützung des MMD für ZANAMA ergriff diese im Vorfeld der Wahl klar Partei für die MMD. Der Vorsitzende von ZANAMA ging sogar so weit, öffentlich Beleidigungen gegenüber dem Spitzenkandidat der PF zu verlautbaren. Darüber hinaus erhielt ZANAMA kurz vor der Wahl eine Zuwendung von drei Milliarden ZMK²²⁷ (ca. 430.000 Euro) die, gedacht für letzte Wahlkampfanstrengungen, veruntreut wurde. Der vielfache Übertritt von ZANAMA-Mitgliedern zu ZATMA zeigt den „The winner takes it all“-Effekt. Obgleich ZANAMA eine herbe Niederlage erlitt und den politischen Rückhalt verlor, begann die Organisation nach und nach, wieder an ihrer Wiederkehr – zumindest auf dem Chisokone-Markt – zu arbeiten. So entschuldigte sich der ZANAMA-Präsident Elvis N. öffentlich für seine diffamierenden Äußerungen vor der Wahl gegenüber der PF und dessen Spitzenkandidat. Darüber hinaus ließ der

²²⁷ Vgl. <http://tumfweko.com/2011/09/27/get-back-k3-billion-zanama-chewed-3-days-before-920-elections-by-the-mmd/> am 15.11.12

Vorsitzende wissen, nun mit der neuen Regierung zusammen arbeiten zu wollen.²²⁸ Diese Kehrtwende hat mehrere Gründe: ohne politischen Rückhalt kann keine der Händlerorganisationen langfristig erfolgreich operieren. Fällt eine Händlerorganisation von politischer Seite in Ungnade, ist ihre Existenz in ernster Gefahr. Zudem verhält sich ZANAMA opportunistisch, da ZATMA sich anschickt, die Führungsrolle auf dem Chisokone-Markt übernehmen zu wollen, wie deren Ankündigung, nun alle ZANAMA Büros zu übernehmen, verdeutlicht.

Eindeutig ist, dass seit den letzten Wahlen eine Rollenumkehr stattgefunden hat. War bis zu diesem Zeitpunkt ZANAMA die mächtigere der beiden Händlerorganisationen, so ist es nun ZATMA, die an Stärke gewonnen hat. Allerdings ist noch nicht sicher, ob ZATMA eine ähnlich dominante Position wie ZANAMA wird aufbauen können. Grundsätzlich scheint es, als ob Beziehungen zwischen wichtigen Marktakteuren – dies gilt besonders zwischen ZANAMA und ZATMA – nicht von einer pragmatischen, für die Marktentwicklung dienliche Motivation geleitet sind, sondern Eigeninteressen und die Übervorteilung anderer Marktteilnehmer die Handlungsleitlinien bilden.

5.5.3. Beziehung zwischen dem KCC und ZANAMA

Das Verhältnis von ZANAMA zum KCC ist von gegenseitiger Ablehnung geprägt. Seit der Gründung von ZANAMA gelang es der Organisation, ihre Machtposition gegenüber dem KCC stetig auszubauen. Die politische Rückendeckung erlaubte es sogar, vollständig auf eine Kooperation oder Rücksichtnahme auf das KCC zu verzichten. Leitmotiv und Rechtfertigung von ZANAMA für diese Politik war die Annahme, dass das KCC als staatliches Verwaltungsorgan versagt habe und es somit ZANAMA obläge, die Administration zu organisieren. ZANAMA präsentierte sich als Institution, die im Sinne der Händler Opferbereitschaft an den Tag legt und generös versucht, mit eigenen, bescheidenen Mitteln staatliches Unvermögen auszugleichen.²²⁹ Das KCC hatte bis zum September 2011 keine Handhabe, die Aktivitäten von ZANAMA zu stoppen oder gar den eigenen Einfluss auszuweiten. Hauptgrund hierfür ist die angesprochene fehlende politische Rückendeckung und die ebenso historisch begründete Verwaltungsschwäche des KCC.

²²⁸ Vgl. http://www.flavafm.co.zm/blog_details.php?idx=2351 am 06.12.11

²²⁹ Siehe EX1ZANAMA

5.6. Institutionen und deren Beeinflussung des Chisokone-Marktes

Auf dem Chisokone-Markt in Kitwe tritt ein in der Diskussion um institutionelle Organisationen in Afrika häufig erörtertes Phänomen auf: Die formellen Institutionen, die für die Ordnung des Marktablaufes zuständig sind, können faktisch deren Durchführung nicht gewährleisten.²³⁰ An deren Stelle treten andere nichtstaatliche Akteure, die versuchen, den angesprochenen Substitutivordnungsrahmen zu kreieren. Dieser Rahmen kann allerdings keinen klar regelgeleiteten Marktablauf sicherstellen, da ihm Neutralität und gesetzeskonforme Handlungsgrundlagen fehlen. Klientelismus und patrimoniale Strukturen sind die Folge.²³¹ Die eigentliche Funktion einer Institution im ökonomischen Sinne, die neutral und effektiv verwaltet sowie reguliert, ist unzureichend ausgebildet. Die Funktionsfähigkeit und Verteilungswirkung der Institutionen bestimmen mit darüber, wer zu den Gewinnern und Verlierern einer Gesellschaft gehört.²³² Rauch argumentiert angelehnt an North und Eisenstadt,²³³ dass dort, wo klientelistische Umverteilungsgesichtspunkte im Vordergrund stehen, diejenigen benachteiligt werden, die Marktchancen nutzen wollen, aber keine Rechtssicherheit vorfinden. In einem solchen Umfeld ist die Zahl der Verlierer Rauch zufolge höher als die der Gewinner.²³⁴ Exakt dieser Umstand kann für die Teilnehmer des Chisokone-Marktes festgestellt werden. Die wirtschaftliche Entwicklung wird durch die am Marktablauf beteiligten Institutionen gehemmt. Die Institutionen verstehen sich nicht als Regulator eines wirtschaftlichen Rahmens, der der Allgemeinheit dienen soll. Besonders prekär dabei ist, dass es sich nicht um eine Institution handelt, sondern gleich um mehrere, die zueinander sogar in Konkurrenz stehen. Wirtschaftliche Innovation und Handlungsbereitschaft werden so behindert. Umso beachtlicher ist, dass es trotz der widrigen Umstände auch Gewinner gibt, die es verstehen, sich den Rahmenbedingungen immer wieder anzupassen und ihr Handeln darauf abzustimmen. Hierfür sind allerdings kreative Strategien und ein ausgeprägter Unternehmergeist notwendig. Solche Eigenschaften bringen nur wenige Händler mit. Daher ist es nicht verwunderlich, dass die überwiegende Zahl der Händler auf dem Chisokone-Markt ganz

²³⁰ Vgl. Lauth 1999, S. 62

²³¹ Vgl. Durth/Körner/Michelowa 2002, S. 93 – S. 95

²³² Vgl. North 1992, S. 32

²³³ Vgl. Eisenstadt 1991, S. 163ff.

²³⁴ Vgl. Rauch 2007, S. 221

direkt unter den schwierigen institutionellen Bedingungen zu leiden hat, und zu den Verlierern zählt, wie es Rauch ausdrückt.

5.7. Beurteilung der Institutionen

Eine Beurteilung der Verwaltungsqualität ist schwierig und aufgrund der Vielzahl von Einflussfaktoren oft überambitioniert. Es wird am Handelsplatz Chisokone-Markt deutlich, dass eine objektive sowie neutrale Regulierungsarbeit aufgrund der vielen Interessensverquickungen nicht ausführbar ist. Dabei spielt – wie gezeigt – auch die Entstehungsgeschichte der jeweiligen Institutionen eine Rolle, die deren Handlungen beeinflusst. Unverkennbar wird, dass gut gemeinte Ratschläge westlicher Autoren, die wie beispielsweise Wagner, „eine sinnvolle Gesetzgebung“ oder „gewisse regulierende Eingriffe“ fordern, um so die wirtschaftliche Aktivität zu fördern, wenig Realitätsbezug, zumindest in Kitwe, haben.²³⁵ Solche normative Aussagen lassen außer Acht, dass Marktregulierung nicht einfach durch Gesetze oder Vorschriften herbeigeführt werden kann. Es bedarf auch im überwiegend informellen Sektor, wie der Chisokone-Markt lehrt, Institutionen, die konkret in der Lage sind, Verwaltungs- und Regulationsaufgaben wahr zu nehmen. Die Institutionen im Untersuchungsfeld wiederum agieren vor allem vor dem Hintergrund personaler Interessen ihrer Mitglieder, die häufig monetäre Ausrichtung haben. Dennoch gelingt es einigen Institutionen, Teilaspekte des Marktablaufes befriedigend zu administrieren. Die Befragung im Zuge dieser Untersuchung hat ergeben, dass keinesfalls alle Händler mit den Zuständen des Chisokone-Marktes unzufrieden sind. Allerdings erstrecken sich die funktionierenden Verwaltungsbereiche nicht auf den gesamten Markt, sondern nur auf Marktabschnitte, auf dem die jeweilige Institution dominant ist. Flächendeckend betrachtet ist die Verwaltung des Chisokone-Marktes mangelhaft. Die Beurteilung, in wie weit einzelne institutionelle Akteure eine angemessenen Verwaltung gewährleisten, hängt zudem stark von der individuellen Sichtweise des jeweils Befragten ab, da sich ein Geflecht von Abhängigkeits- und Gefälligkeitsbeziehungen gebildet hat.

²³⁵ Vgl. Wagner 2010, S. 248

5.8. Kooperation oder Konkurrenz?

Um erfolgreich oder zumindest einträglich auf dem Chisokone-Markt Handel zu treiben, stellt sich die Frage, ob Händler sich in Bezug auf die Beziehung zu anderen Händlern und Institutionen eher kooperativ oder kompetitiv verhalten sollten. Dabei sind Aspekte wie Vertrauen und Erfahrungswerte wichtig. Der Grad der Kooperation mit anderen Händlern wirkt sich oft unmittelbar auf den Geschäftserfolg aus. Allerdings ist es von großer Bedeutung, wem vertraut wird und mit wem in welcher Form Kooperationen eingegangen werden. Nicht jeder Händler eignet sich als Kooperationspartner, und die Gefahr, übervorteilt zu werden, ist hoch. Die Verweigerung von Kooperation kann ebenfalls eine Strategie sein. Sie lässt in vielen Fällen allerdings nur begrenzt Spielraum für eine wirtschaftliche Expansion. Dieses Muster lässt sich eindeutig bei den Händlern auf dem Chisokone-Markt nachweisen. Erfolgreiche Händler sind bereit, auch mit Konkurrenten, zumindest temporär, zu kooperieren. Sehr vielschichtig stellt sich das Kompetitiv- bzw. Kooperationsmuster in Bezug auf die Interaktion mit den beteiligten Marktinstitutionen dar. Da deren Rolle und Einfluss schwanken, muss jeder Händler sehr genau abwägen, ob eine momentane Kooperation oder eher die Abkehr von einer Institution sinnvoll ist. Die von Rauch²³⁶ so bezeichneten Gewinner verstehen es, die politische Lage und deren Konsequenzen für den Chisokone-Markt zu deuten und ihr Verhalten gegenüber den beteiligten Institutionen, deren Handlungsweise ebenfalls von politischen Ereignissen abhängt, anzupassen. Die Machtpositionen der einzelnen Institutionen sind unbeständig und wechseln, je nachdem, welche politische Partei an der Macht ist. Vorausschauende Händler können politische Veränderungen und deren Auswirkungen auf den Chisokone-Markt rechtzeitig einschätzen und so ihre Kooperation mit einflussreichen oder weniger bedeutsamen Institutionen reduzieren oder intensivieren.

Eisenberg thematisiert aus theoretischer Perspektive einen Kompromissvorschlag: Es wird argumentiert, dass Akteure, die einander nicht trauen, sich also nicht sicher sind, ob ihre Kooperation erwidert wird, strukturelle Veränderungen anstreben.²³⁷ Ähnliche Verhaltensmuster sind auf dem Untersuchungsfeld zu beobachten. Die Kooperation mit den Händlerorganisationen dient in erster Linie dazu, die eigene ökonomische Lage

²³⁶ Vgl. Rauch 2007, S. 221

²³⁷ Vgl. Eisenberg 2002, S. 77

sowohl kurzfristig als auch auf längere Sicht zu verbessern. Dabei bedienen sich Händler der Hilfe der angesprochenen Händlerorganisationen, die proklamieren, eine Veränderung bzw. Optimierung des Marktablaufes herbeiführen zu wollen. Gleichwohl ist deren Rolle problematisch, da die Wirksamkeit ihrer Aktivitäten gering ist. Die Veränderungsbereitschaft in Bezug auf einen strukturellen Wandel endet bei den meisten Händlern bei der Vorstellung, den Chisokone-Markt durch ein neues Marktgelände mit neuen Marktständen und Gebäuden zu installieren. Wie in Kapitel 4.3 erörtert, kursieren Pläne in Kitwe, den Chisokone-Markt neu zu arrangieren. Von solchen Entwicklungen verspricht sich keiner der befragten Händler Vorteile.

Die von Eisenberg angesprochene Gefahr, dass Kooperation von einem potentiellen Geschäftspartner nicht erwidert wird, ist für die Händler ebenfalls eine Herausforderung. Allerdings entwickeln zahlreiche Händler Möglichkeiten und Strategien, solche Risiken zu minimieren. Dabei spielen Netzwerke eine wichtige Rolle, die im Verlauf der Arbeit noch erörtert werden.

5.9. Chancen und Risiken gemeinschaftlicher Strategieansätze

Gemeinschaftliche Lösungsmechanismen erfolgen hauptsächlich auf zwei Ebenen: Die erste Ebene ist die Zusammenarbeit mit anderen Händlern in wirtschaftlicher Hinsicht. Solche Lösungsansätze und Strategieanwendungen setzen zwingend Kooperations- und Kompromissbereitschaft voraus. Derlei Mechanismen können nicht einfach übernommen oder adaptiert werden. Sie setzen personale Eigenschaften voraus, die Kooperationsbereitschaft sowie Zuverlässigkeit beinhalten. Darüber hinaus muss die Anstrengung eines Händlers, in eine Kooperationsgemeinschaft aufgenommen zu werden, Erwidern finden. Es handelt sich also um einen Prozess, der zeit- und ressourcenaufwendig ist.²³⁸ Bedingung ist auch, einen Kapitalstock aufzuweisen, der es ermöglicht, Waren in größeren Mengen im Ausland einzukaufen, umso die Aufnahmekriterien für ein informelles Einkaufsnetzwerk zu erfüllen. Es handelt sich also um die eingangs thematisierten informellen ökonomischen Netzwerke.

Der zweite Aspekt spielt sich auf der angesprochenen familiären Ebene ab. Diese ermöglicht eine flexible Personalplanung sowie geringe Personalkosten, da

²³⁸ Vgl. Richter/Furubotn 1999, S. 61

unterschiedliche Abhängigkeits- sowie Gefälligkeitsbeziehungen herrschen. So kann schnell auf Nachfrageschwankungen reagiert werden und das Geschäft bei Abwesenheit des Besitzers geöffnet bleiben. Problematisch sind gleichwohl die privaten Verflechtungen, die häufig zu Spannungen führen und rationale betriebliche Entscheidungen beeinträchtigen können.

5.10. Erfolgsfaktoren

Um den potentiellen Erfolg eines Unternehmens zu analysieren, haben sich innerhalb der Wirtschaftspsychologie, die eng an die Entrepreneurship-Forschung angelehnt ist, mehrere zentrale Variablen des Erfolges heraus kristallisiert. Diese Disziplin steht, wenn es um die Anwendung in Afrika geht, noch am Anfang und die Anzahl der Modelle sowie aufgestellten Theorien ist noch relativ überschaubar. Sie sind vor allem empirisch ausgelegt.²³⁹ Dennoch bietet dieser Forschungsansatz erste Erklärungen für unternehmerische Erfolgsfaktoren, die vor allem bei der Unternehmensgründung eine Rolle spielen. Allerdings weisen die existierenden Erfolgsmodelle noch einigen Klärungsbedarf auf, sofern sie in einem Kontext wie dem des Chisokone-Marktes Verwendung finden sollen. Hierbei ist vor allem die Reaktion eines Händlers auf den institutionellen Rahmen wichtig, da dieser ständigen Veränderungen ausgesetzt ist. Die erwähnten Erfolgsvariablen benennen die personellen sowie psychologischen Voraussetzungen des Unternehmers, damit sein Geschäft, auch im Bereich Kleinhandel, erfolgreich sein kann:²⁴⁰

- need for achievement
- internal locus of control
- need for autonomy
- problem solving orientation
- tolerance of ambiguity
- creativity
- risk-taking propensity

²³⁹ Vgl. Jacobsen 2003, S. 133

²⁴⁰ Vgl. hierzu ausführlich Caliendo/Kritikos 2007, S. 5 – S. 7

Solche Variablen sind zweifellos bedeutsam für den Unternehmenserfolg und haben sich innerhalb der Wirtschaftspsychologie etabliert und rücken ökonomische dominierte Rationalitätsvorstellungen in den Vordergrund. Gleichwohl wird bei den getroffenen Annahmen eine gut funktionierende administrative Umwelt vorausgesetzt. Das trifft in den meisten Staaten der so genannten westlichen Welt, mit einigen Besonderheiten und Abstrichen je nach Land, durchaus zu. Unter anderen wirtschaftlichen Umständen sind die genannten Variablen ebenfalls zu einem überwiegenden Teil anwendbar, müssen allerdings den deutlich differierenden Umweltbedingungen angepasst werden. Wiswede beispielsweise gibt zu bedenken, dass wirtschaftliche Entwicklung in psychologischer Hinsicht nur schwer auf die Lage in Entwicklungsländern zu übertragen ist. Der Autor argumentiert, dass in Entwicklungsländern ein differierendes Wertesystem herrsche und Lösungsansätze und Strategieentwicklung eher kollektivistisch angelegt seien. Gleichwohl ist der so genannte Individualismus-Indikator nicht zwingend ein Anzeiger für wirtschaftliche Entwicklung oder Stagnation.²⁴¹ Es kann aber durchaus kritisiert werden, dass die weit verbreitete Annahme, in Entwicklungsländern wären kollektive Lösungsansätze verbreiteter, zutreffend sei. Die vorliegende Untersuchung beschäftigt sich mit dieser Frage, indem geprüft wurde, ob unter den Händler auf dem Chisokone-Markt vorwiegend Konkurrenz oder Kooperation herrscht. Damit soll unter anderem geklärt werden, in wie weit kollektivistische Strategien, die oft in Kooperation und Netzwerkzusammenschlüssen münden, zu finden sind, oder ob, ausgelöst durch Konkurrenz, eher individuelle Strategien den Vorzug erhalten.

Die Untersuchung der Strategien der Kleinhändler auf dem Chisokone-Markt will dazu beitragen, einige weitere personale Erfolgsvariablen heraus zu arbeiten, die für den Erfolg einer Unternehmung in weniger gut organisierten Umweltbedingungen mit zudem brüchigem institutionellen Gefüge, wie es in vielen Ländern Afrikas der Fall ist, bedeutsam sind. Erste Ansätze, die auf der Grundlage kultureller Eigenheiten unternehmerische Erfolgsfaktoren herausarbeiten wollen, existieren bereits. Allerdings konzentrieren sich diese Ansätze vornehmlich auf das Gründungsverhalten von Unternehmern im Kleinst- und Kleingewerbe,²⁴² auf die später noch bei der Typisierung der Kleinhändler auf dem Chisokone-Markt eingegangen wird. Auf Basis der

²⁴¹ Vgl. Wiswede 1991, S. 128 – S. 130

²⁴² Vgl. beispielsweise Kroll 2011

Feldforschungen in Kitwe 2009 und 2011 konnten erste, weitere Erfolgsvariablen im dortigen Umfeld ermittelt werden. Diese müssen aber nicht als ausschließlich im subsaharischen Kontext verstanden werden, sondern können auch in anderen Zusammenhängen gelten.

- Praktikabilität

Um erfolgreiche Strategien und kreative Lösungen in einem schwierigen Umfeld zu generieren, ist die Bereitschaft wichtig, die vorherrschenden Umstände des Chisokone-Marktes zu akzeptieren. Probleme dürfen nicht ignoriert oder verschwiegen werden und sollten nicht als Vorwand für passives Handeln dienen. Händlern, denen es gelingt, die Gegebenheiten auf dem Chisokone-Markt anzunehmen, sind in der Lage, „das Beste aus der Situation“ zu machen. Diese Studie wird zeigen (siehe Typenbildung, Kapitel 8), dass Händler mit einer konstruktiven Einstellung zu den örtlichen Gegebenheiten deutlich bessere Leistungen erzielen. Das gilt insbesondere für den Umgang mit den prekären institutionellen Strukturen, sowie den durch politische Fragilität entstehenden neuen Konkurrenten im Bereich des informellen Sektors (Street-Vendors). Fatalistische Einstellungen zum Marktumfeld und wiederkehrende Beschwerden über die – offensichtlichen – Unzulänglichkeiten sind ein Entwicklungshemmnis aus ökonomischer Sicht. Die Energie und der vorhandene Unternehmergeist sind besser in eine ständige Anpassung an das Marktumfeld investiert. Somit ist es möglich, Strategien zu entwickeln, die von Praktikabilität sowie Effizienz geleitet sind.

- Netzwerkorientierung

Der Willen ein Netzwerk aufzubauen oder einem solchen beizutreten ist eine entscheidende Komponente, um in wirtschaftlicher Hinsicht aufsteigen zu können. Das Netzwerk wird aber nur dann zum Erfolgsfaktor, wenn es, wie im überwiegenden Falle der Händler auf dem Chisokone-Markt, auf wirtschaftliche Kooperation ausgerichtet ist. Dabei ist es wichtig, „sippenbezogene“ Netzwerke zu umgehen, die zwar sozialen Halt versprechen, in ökonomischer Hinsicht allerdings zur Belastung durch die Vermischung von Geschäfts- und

Privatinteressen führen.²⁴³ Erfolgreichen Händlern gelingt es, ein Netzwerk aufzubauen, das weitestgehend von familiären Geflechten abgetrennt ist. Dabei muss nicht unbedingt eine Trennung von Geschäfts- oder Privatkapital im Sinne Max Webers vorgenommen werden. Ökonomische Netzwerke, die vor allem Wareneinkaufsverbünde sind, können auch von Händlern im informellen Sektor genutzt beziehungsweise ins Leben gerufen werden. Um Teil eines solchen Netzwerkes zu werden, sind einige Charaktereigenschaften unabdinglich. An erster Stelle steht Zuverlässigkeit. Ware, die von anderen Händlern geordert wurde, muss zuverlässig geliefert werden. Ebenso sind Ehrlichkeit und Transparenz wichtig. Das gilt im Besonderen, wenn große Mengen Bargeld anderer Händler verwaltet werden. Gerade beim Einkauf im Namen anderer Händler aus Kitwe in Tansania oder der Demokratischen Republik Kongo werden für viele Transaktionen keine Rechnungen ausgestellt. Übervorteilungen werden früher oder später offenkundig und führen zum Ausschluss aus einem Netzwerk, was wiederum ökonomisch negative Konsequenzen nach sich ziehen kann. Dieser Aspekt ist besonders zentral, da viele Händler sich über die Unehrlichkeit anderer Händler beklagen und Vertrauen untereinander teilweise nur schwach ausgeprägt ist. Deshalb ist der Aufbau oder die Aufnahme in ein funktionierendes Netzwerk eine herausfordernde Aufgabe, die entsprechende persönliche Qualitäten abverlangt und langwierig sein kann. Hierzu zählt die Bereitschaft, über einen lang anhaltenden Zeitraum das Sozialkapital auf dem Chisokone-Markt auszubauen. Das Vertrauen zu anderen Händlern kann zuerst auf kleiner Ebene, beim unmittelbaren Warenaustausch oder ersten Einkaufsvorgängen für andere Händler erworben werden. So können zuverlässige Geschäftspartner herausgefiltert werden. Ein solcher Prozess verlangt dem Händler Geduld ab, da Enttäuschungen wahrscheinlich sind. Wie angedeutet, ziehen es die meisten Händler daher vor, keine tief greifenden Kooperationen einzugehen, da sie dank negativer Erfahrungen im Zusammenspiel mit anderen Händlern individuelle Lösungen präferieren. Auch müssen eigene kognitive Dissonanzen überwunden werden, die beim

²⁴³ Vgl. Büscher 1988, S. 36

Wareneinkaufsaufwand für andere Händler anfallen. Ein Händler muss bereit sein, mit einem Konkurrenten zu kooperieren.

- Trennung von Familien und Geschäft

Autoren, die sich mit dieser Thematik befassen, betonen oft die Ambivalenz der Verwandtschaftsbeziehungen. Eine Geschäftsfrau/mann handelt in einem Rahmen, der nicht nur ökonomische Aspekte umfasst, sondern ebenfalls von sozialen Beziehungen gekennzeichnet ist. Solche Beziehungen beinhalten nicht nur moralische Verpflichtungen gegenüber sozial nahestanden Kunden, sondern eben auch Familienmitgliedern. Diese erwarten oft, dass sie Vergünstigungen erhalten, die Zahlungsaufschub, Kredite oder für den Händler unprofitable Rabatte beinhalten. Darüber hinaus wird in vielen Fällen vom sozialen Umfeld des Händlers erwartet, dass er Familienmitglieder mit in seine Unternehmung einbindet.²⁴⁴ Zum einen gewährt die Familie Schutz und soziale Absicherungsmechanismen, auf der anderen Seite können sie, insbesondere aus ökonomischer Sicht, zur Belastung werden und unternehmerischen Elan ausbremsen. Büscher sieht einen Hauptgrund für die „geringe Bewegungsfreiheit“ in der Tatsache begründet, dass ein Individuum nicht wie in der so genannten westlichen Welt eher für sich alleine tätig ist, sondern vielmehr für die Gemeinschaft. Der Gewinn muss unter solchen Bedingungen selbstverständlich aufgeteilt werden.²⁴⁵ Diese Annahme ist bis zu einem gewissen Grad zutreffend. In Sambia, das eine für afrikanische Verhältnisse sehr hohe Urbanisierung aufweist, setzen sich vermehrt, wie auch in weiteren afrikanischen Ländern, alternative Familienformen, die eher westlichen Vorstellungen entsprechen, durch. Deren Beziehungs- und Abhängigkeitsgeflecht ist weniger an der Gemeinschaft orientiert, und individuelles Gewinnstreben ohne überfordernde soziale Verpflichtungen ist möglich.²⁴⁶ So ist es zunehmend machbar, Betriebsstrategien zu implementieren, die eine Trennung von Privat- und Geschäftskasse gestatten. Dadurch kann es gelingen, das bereits erwähnte Händlerdilemma zu reduzieren und vornehmlich im Sinne ökonomischer Rationalität zu handeln.

²⁴⁴ Vgl. beispielsweise Korff 1991, S. 10f.

²⁴⁵ Vgl. Büscher 1988, S. 34

²⁴⁶ Vgl. Czarnecki/Wilmink 2001, S. 61

Die vorliegende Untersuchung zeigt, wie das beschriebene familiäre Dilemma umgangen werden kann und dass es trotz der Erwartungen seitens der Familie möglich ist, innovativ und äußerst erfolgreich zu handeln. Dabei spielt die Einstellungspraxis des Personals eine entscheidende Rolle, bei der eine richtige Balance zwischen familiären Verpflichtungen und ökonomisch sinnvollen Entscheidungen gefällt wird. Die urbane Lage des Chisokone-Marktes ist dabei auch zentral.

6. Die Auswirkungen der institutionellen Unsicherheit auf den Geschäftsablauf der Kleinhändler

Die zuvor dargelegten Auseinandersetzungen und Rochaden der für den Chisokone-Markt relevanten Institutionen haben erhebliche Auswirkungen für die Händler, die bereits Gegenstand der bisherigen Abhandlung waren und hier eingangs noch einmal zusammengefasst werden, bevor einzelne, besonders bedeutsame Aspekte näher diskutiert werden. Die unklaren Verwaltungsstrukturen, die fehlende Rechtssicherheit und die Frage, wer eigentlich der richtige institutionelle Ansprechpartner ist, führen bei den Händlern zu Irritation. Zudem ist zwischen den Institutionen wenig Konsensfähigkeit erkennbar, die Kompromisse im Sinne aller Marktbeteiligten schaffen könnte.²⁴⁷ Der schwer berechenbare institutionelle Rahmen wirkt sich auf mehreren Ebenen auf den Geschäftsablauf der Händler aus. Wirtschaftlich gesehen führt ein unsicheres Umfeld wie der Chisokone-Markt bei den Handel treibenden Akteuren zu erhöhten Kosten. Der fragile rechtliche Rahmen muss durch zusätzliche Anstrengungen kompensiert werden. Hierbei investieren Händler häufig viel Zeit in die Auseinandersetzung mit der jeweils in ihrer Marktsektion dominierenden Institution. Diese Zeit fehlt dann für die wirtschaftlichen Kernaufgaben des eigenen Geschäftes. Ein weiteres Problem ist die bereits erwähnte Sicherheitslage. Zahlreiche Händler sind seit den institutionellen Umwälzungen im Jahr 2011 gezwungen, private Wachmänner anzustellen, die nachts eines oder mehrere Geschäfte bewachen. Dies erhöht die Personalkosten und zugleich den verwaltungstechnischen Aufwand. Einen zuverlässigen Wachmann zu finden, der nicht mit potentiellen Dieben zusammen arbeitet, nur mäßig Alkohol konsumiert und dauerhaft die Arbeitszeiten einhält, ist schwierig. In diesem Zusammenhang zeigt sich ein weiteres Mal die Diskrepanz zwischen dem geltenden gesetzlichen Rahmen und dem tatsächlichen Marktgebaren. Für die Sicherheit aller Märkte in Kitwe ist eindeutig das KCC zuständig. Eigens für solche Aufgaben existiert die Council Police, die, unterfinanziert und korruptionsanfällig, es nicht schafft, eine vertretbare Sicherheitslage auf den Märkten in Kitwe herzustellen. Das Vertrauen der Händler in die Effektivität des KCC in Bezug auf die Gewährleistung der Sicherheit ist gering. Nach der Machtzunahme konzentrierte sich das KCC rasch erfolgreich darauf, eine funktionierende Gebühreneinzugspraxis

²⁴⁷ Vgl. Göbel 2002, S. 21

einzuführen. Andere Kernaufgaben wie die Sicherheit werden bis heute vom KCC sekundär behandelt. Über diese Vorgehensweise sind viele Händler enttäuscht, da ihre Erwartung, eine neutrale und berechenbare Marktverwaltungsinstitution zu erhalten, sich nicht erfüllten. Unmut herrscht vor allem darüber, dass wieder die finanziellen Potentiale des Chisokone-Marktes für das KCC im Vordergrund stehen und nicht die Schaffung eines angemessenen wirtschaftlichen Rahmens. Allerdings wird bei dieser weit verbreiteten Kritik übersehen, dass das KCC zunächst ein funktionierendes Marktgebührensysteem installieren muss, das wiederum Voraussetzung ist, um in anderen Bereichen Investitionen tätigen zu können.

6.1. Gebühreneinzugspraxis

Durch die Veränderungen auf dem Chisokone-Markt innerhalb der letzten Jahre müssen die meisten Händler je nach Lage ihres Geschäftes ganz unterschiedliche, sich immer wieder ändernde Abgaben an verschiedene Institutionen zahlen. Die Planbarkeit oder die fundierte Kalkulation der Fixkosten gestalten sich unter solchen Bedingungen als kaum machbar. Dazu ein typisches Beispiel:

Händler Phiri (Name geändert) betreibt auf dem Chisokone-Markt B seit 10 Jahren ein Bekleidungsgeschäft. Er hat vor allem günstige Kleidung aus chinesischer Produktion im Angebot, das sich aus modischen T-Shirts und Jeans zusammensetzt. Pro Tag verkauft er durchschnittlich sechs Artikel, die je ihm je 15.000 ZMK Gewinn einbringen. Hosen kann er je nach Verhandlung für 65.000 ZMK bis 75.000 ZMK verkaufen, die im Einkauf zwischen 50.000 ZMK und 60.000 ZMK kosten. Bei T-Shirts herrscht eine ähnliche Marge. Auf seinem Marktabschnitt dominierte bis zum September 2011 ZANAMA das Marktgeschehen und kassierte von Händler Phiri täglich 1.500 ZMK. Seit Oktober 2011 obliegt die Marktverwaltung dem KCC, und diese verlangt nun täglich 2.000 ZMK. Überdies leistet Händler Phiri einen monatlichen Beitrag von 100.000 ZMK für einen privaten Sicherheitsdienst, der die nächtliche Sicherheit von mehreren Geschäften sicherstellen soll. Ihm entstehen monatlich Mehrkosten von ca. 130.000 ZMK und dies bei gleichzeitiger Verschlechterung des Marktumfeldes.²⁴⁸

²⁴⁸ Händler Phiri wurde im Sommer 2012 interviewt

Für die meisten Händler ist die Gebühreneinzugspraxis des KCC nur schwer nachvollziehbar und hat für einige gravierende ökonomische Auswirkungen. Die Erhöhung der Gebühren ist für das KCC notwendig, um eine angemessene finanzielle Ausstattung zu erhalten, bringt etliche Händler aber an Rand des Ruins. Zwar sind mittlerweile die meisten Geschäfte (Stand, Stall, Shop, Table) registriert, doch die ursprüngliche Idee, die Gebühr dem jeweiligen Typ anzupassen, wird noch nicht konsequent umgesetzt. Das führt zu einer Ungleichbehandlung der Händler, da einige im Verhältnis zu ihrem Geschäft (Shop) zum Teil nur sehr niedrige Gebühren zahlen müssen, andere wiederum, die lediglich einen Stall betreiben, werden mit der Gebühr eines Stands zur Kasse gebeten. Befreundete Händler oder Verwandte der KCC-Angestellten werden mitunter beim täglichen Gebühreneinzug absichtlich nicht berücksichtigt. Positiv sollte trotz aller Anlaufschwierigkeiten und berechtigter Kritik hervorgehoben werden, dass Zwangskonfiszierungen von säumigen Händlern nicht mehr gängige Praxis sind, wie es unter ZANAMA der Fall war. Vielmehr ist der Wille des KCC deutlich erkennbar, einen Überblick über die fest installierten und die auf- und abbaubaren Stände zu erhalten, um so künftig ein funktionierendes Gebührensystem zu schaffen. Dabei hat das KCC seit Anfang 2012 die bereits erwähnte Datensammlung veranlasst, die alle Händler erfassen soll und die Datengrundlage der Marktgebühreneinzugsadministration sein soll. Für manchen Händler bedeutet dies eine Verschlechterung, da er nun nicht mehr durch persönliche Kontakte, beispielsweise zu ZANAMA, die Marktgebühr einfach umgehen kann. Andere wiederum profitieren von der Situation, da sie vormals der Willkür der ZANAMA schutzlos ausgeliefert waren, oder persönliche Beziehungen zum KCC haben. Da aber auch das KCC (noch nicht) zuverlässig arbeitet, kann sich kein Händler wirklich sicher sein, welche Gebühren oder Abgaben ihn tatsächlich in den nächsten Monaten oder Jahren belasten.

6.2. Alkoholausschank und -verkauf

Übermäßiger Alkoholkonsum ist in Sambia ein großes Problem und wirkt sich stark negativ auf die sozioökonomische Lage des Landes aus. Besonders sichtbar wird dieses Phänomen auf den Märkten, wo viele Männer auf Arbeitssuche sind und sich die Zeit mit dem Konsum von Alkohol vertreiben. Die zumeist jungen, alkoholisierten Männer sind ein Ärgernis für alle Marktbeteiligten. ZANAMA als Quasi-Marktverwaltung bot dem übermäßigen Alkoholkonsum durch den eigenen Sicherheitsdienst teilweise Einhalt. ZANAMA-Mitglieder verpflichteten sich durch ihre Unterschrift auf dem

Aufnahmeformular, keinen Alkohol auf dem Chisokone-Markt zu konsumieren.²⁴⁹ Gleichwohl wurde das Problem des übermäßigen Alkoholkonsums auch durch ZANAMA nicht vollständig gelöst, da im Markt und an der Peripherie so genannte „Sachets“ für lediglich 1.000 ZMK (ca. 0,15 Euro) verkauft wurden. Dieser äußerst günstige in Plastik abgefüllte Branntwein war für jedermann leicht erschwinglich und wurde vom erwähnten Personenkreis exzessiv, wenn auch nicht öffentlich, konsumiert. Mittlerweile wurden die „Sachets“ sambiaweit verboten. Allerdings entstanden rasch nach dem Wegfall von ZANAMA etliche Tavernen und Kneipen, die ganz offen ab den frühen Morgenstunden Alkoholausschank betreiben. Zum Ärgernis von Kunden und Händlern geschieht nun keine Regulierung des Alkoholkonsums auf dem Chisokone-Markt mehr. Kunden werden durch angetrunkene Personen belästigt und verweilen nur noch so kurz wie nötig auf dem Markt. Vielerorts spielen sich, hervorgerufen durch übermäßigen Alkoholkonsum, Szenen ab, die einem geordneten Marktablauf im Wege stehen. Streitigkeiten und gewaltsame, im Alkoholrausch begangene Auseinandersetzungen nehmen seit einiger Zeit stark zu. Händler sind davon in zweierlei Hinsicht tangiert. Kunden weichen zunehmend auf das Angebot der Straßenhändler in der Innenstadt von Kitwe aus, da der Einkaufsablauf durch das zunehmende Alkoholproblem und die damit einhergehenden Belästigungen erschwert wird. Andererseits sind die Personen, die in letzter Zeit vermehrt durch übermäßigen Alkoholkonsum auffallen, ein nicht unwichtiger Bestandteil des Marktes. Sie übernehmen Entlade- und Beladevorgänge, Botengänge oder transportieren Waren zu unterschiedlichen Orten. Händler sind auf solche Dienstleistungen angewiesen. Durch die Tatsache, dass viele solcher Handlanger bereits am Morgen kaum arbeitsfähig sind, erschwert sich der Geschäftsablauf und etliche Arbeiten müssen selbst erledigt werden, was zu temporären Ladenschließungen und damit Umsatzeinbußen führt.

²⁴⁹ Siehe Anhang 9

6.3. Hygiene

Eine weitere Konsequenz des fragilen institutionellen Rahmens für die Händler ist die mangelnde Sauberkeit auf dem Chisokone-Markt. Laut eigener Aussage beschäftigte ZANAMA insgesamt 15 Personen, die für die Sauberkeit zuständig waren.²⁵⁰ ZATMA gab an, ebenso viele Personen zu bezahlen, die den Chisokone-Markt reinigen.²⁵¹ Seit Anfang 2012 hat das KCC komplett die Reinigung des Marktes übernommen und den Händlerorganisationen untersagt in diesem Bereich aktiv zu sein. In einigen Marktsektionen funktioniert das Reinigungssystem des KCC bereits, in anderen Marktsektionen beklagen sich Händler über den Unrat und die Tatenlosigkeit des KCC. Ganz besonders auffallend ist die immer noch nicht gelöste Frage des zentralen Müllsammelplatzes, wo der Abfall des Chisokone-Marktes abgeladen wird und dann auf eine nahegelegene Deponie abtransportiert wird. Der Gestank und die Verunreinigung des Müllsammelplatzes direkt an der Straße neben dem Chisokone-Markt ist ein ernstes Problem für Händler und Kunden. Hier möchte niemand länger als nötig verweilen, und die im Umkreis agierenden Händler beschwerten sich über schlechte Geschäfte. Das KCC räumt auch unumwunden Schwierigkeiten in Bezug auf den adäquaten Abtransport des Abfalls innerhalb des Marktes, wie auch auf der Hauptsammelstelle ein. Mr. Kalima, der damals zuständige Verantwortliche des KCC, sprach im Interview 2012 von ernststen Schwierigkeiten, dem Entsorgungsproblem Herr zu werden.²⁵² Grund hierfür sei der mangelhaft ausgestattete Fuhrpark des KCC. Dieses besaß zu diesem Zeitpunkt lediglich einen Traktor samt Anhänger, der für den gesamten Abtransport des Unrates aller neun Märkte eingesetzt wurde. Gleichzeitig handelt es sich um ein Vehikel älteren Datums, das zu häufigen Ausfällen neigt. Mr. Kalima gab zu bedenken, dass bei einem Ausfall ein Unternehmen beauftragt werden muss, welches sich die Dienstleistung gut bezahlen lässt. Durch die Unterfinanzierung des KCC unterbleibt die Beauftragung eines externen Dienstleisters häufig, und der Müll bleibt liegen. In Bereichen wie Chisokone C ist die Verschmutzung enorm. Mancher Händler wirft aufgrund der fehlenden Müllentsorgung seinen Abfall einfach in den durch den Markt laufenden Fluss. Kunden müssen sich teilweise den Weg durch weggeworfene Großhandelsverpackungen bahnen. Hierdurch verschlechtert sich das Erscheinungsbild

²⁵⁰ Siehe EX1/ZANAMA

²⁵¹ Siehe EX3/6/ZATMA

²⁵² Siehe EX4/8/KCC

und die Attraktivität des Marktes zusehends. So monieren Händler, dass immer weniger Kunden bereit seien, sich diesen Einkaufsstrapazen auszusetzen. Gleichzeitig wissen sie nicht, wie und wann ihr eigener Unrat entsorgt wird und müssen kostbare Zeit aufwenden, um diese Angelegenheit selbst zu regeln. Wie im Sommer 2012 zu beobachten war, wandern durch den neu entstandenen Straßenhandel Kunden vom Chisokone-Markt ab. Profiteure sind die Boutiquen und Geschäfte an der Peripherie und der Innenstadt von Kitwe, zu denen sich die Kundenströme hin verlagern. Aus gutem Grund mahnen Funktionäre wie Mr. Mofja (ZATMA) oder auch Mr. Kalima (KCC) an, das Entsorgungsproblem rasch in den Griff zu bekommen, sonst verlöre der Chisokone-Markt weiter an Anziehungskraft.²⁵³

6.4. Infrastruktur

Die schlechte Infrastruktur, mit all ihren Facetten ist ein weiteres Ärgernis für die Händler. Aufgrund des unkontrollierten Wachstums konnte sich nie eine Infrastruktur herausbilden, die der Größe des Marktes angemessen wäre. Problematisch sind die Abwasserentsorgung und das fehlende Regenwasserabflusssystem. In der Regenzeit kommt es regelmäßig zu Überschwemmungen. Da keine Marktstraßen innerhalb des Marktgebietes asphaltiert ist, können viele Bereiche nicht passiert werden. Für die Händler ergibt sich ein doppelter Nachteil. Durch die durchfließenden Regen- und Schlammmassen wird oftmals Ware beschädigt, die sich dann kaum noch gewinnbringend verkaufen lässt. Der viel gravierendere Punkt ist aber der Kundenverlust. Durch die Unpassierbarkeit ist ein Teil der Händler von den Kundenströmen abgeschnitten. Es existiert ein kleiner Wasserlauf, der sich quer durch den Chisokone-Markt zieht. Dieser dient nicht nur als Regenabfluss, sondern ist mittlerweile wie oben beschrieben zu einer Müllentsorgungsoption verkommen. Konsequenz ist eine Gesundheitsgefährdung von Kunden und Händlern.

Eine unmittelbare Gefährdung aller Marktbeteiligten stellt die ungenügende Elektrik dar. Stromkabel hängen über den ganzen Markt verteilt lose herum; fachmännischen Verlegung des Stromnetzes fehlt. In gleichem Maße unkontrolliert wie der Markt wuchs auch das Stromnetz. Eine Folge sind Brände, die fast jährlich auftreten und Händler wie auch Kunden bedrohen. Für die Händler kann ein solcher Brand den Ruin bedeuten. Für

²⁵³ Siehe EX4/8KCC und EX3/6ZATMA

die örtliche Feuerwehr ist der Zugang zum Markt durch die engen Gassen nur schwer möglich, was die Ankunft am Brandherd verzögert. Für die Kleinhändler bedeutet diese latente Gefahr, Investitionen in einen Laden auf ein Mindestmaß zu reduzieren. Dementsprechend sind die meisten Läden lediglich zweckmäßig gestaltet, damit sich bei einem möglichen Brand die Verluste in Grenzen halten. Händler berichteten darüber hinaus, dass bei Notrufen an die „Fire Brigade“ über Stunden niemand das Telefon abhob.

6.5. Street-Vendors

Die Street-Vendors, die seit September 2011 im Umfeld des Chisokone-Marktes aktiv sind, wurden bereits erwähnt. Deren Erscheinen ist eine Folge der politischen Veränderungen in Sambia, die sich nun ganz unmittelbar auf den Geschäftsablauf eines Großteils der Kleinhändler auswirken. Die neu hinzugekommene Konkurrenz und deren größere Kundennähe sind ein ernstzunehmendes Problem für die meisten Händler auf dem Chisokone-Markt. Kurzfristig ist der doppelte Vorteil der Street-Vendors für viele Händler eine Belastung. Dieser zweifache Nutzen besteht in der erwähnten Kundennähe und der Nichtregistrierung durch das KCC, was zur Folge hat, dass diese Händlergruppe keine Abgaben zahlt. Langfristig stellt sich allerdings ein anderes, viel gravierenderes Problem: die Unberechenbarkeit politischer Entscheidungsträger. Nicht nur die lokalen Rahmenbedingungen sind höchst unsicher, sondern auch die nationalen politischen Entscheidungsprozesse, die erheblichen Einfluss auf das unmittelbare Geschehen in Kitwe und dem Chisokone-Markt haben. Kurz nach der gewonnenen Wahl 2011 erklärte der neue Vizepräsident der PF, Guy Scott, alle hätten ab jetzt das Recht, überall frei Handel zu treiben, auch im innerstädtischen Gebiet. Der gut gemeinte Grundgedanke, einer größeren Anzahl von Personen Handel zu ermöglichen und sie aus der Arbeitslosigkeit befreien, geriet zum Fiasko. Keine Administration in Sambia ist in der Lage, die Vielzahl der neuen Straßenhändler zu verwalten oder gar zu überblicken. In Kitwe sind die Straßenhändler im gesamten Stadtzentrum zu finden. Fast alle Bürgersteige im inneren Kreis der Stadt sind zu Freiluft-Geschäften umfunktioniert worden. Die ansässigen Händler des Chisokone-Marktes stehen dieser Entwicklung ohnmächtig gegenüber.

6.6. Politischer Einfluss

Die jahrelange Dominanz der ZANAMA und die damit verbundenen Schwierigkeiten waren nur aufgrund der dargelegten politischen Rückendeckung durch den MMD möglich. Von der neuen Regierung wurde erwartet, dass ein Umfeld geschaffen wird, welches einen funktionierenden sowie berechenbaren Handelsrahmen gewährleistet. Keine dieser Erwartungen hat sich erfüllt. Vielmehr hat sich innerhalb der Händlergruppe der Eindruck festgesetzt, dass, gleichgültig welche Partei an der Macht ist, Gesetze und Vorschriften nach jeweiligem Gutdünken aus- und festgelegt werden. Angemerkt sei, dass die Hoffnungen auf eine Verbesserung der Zustände auf dem Chisokone-Markt etlicher Händler im Vorlauf der Wahlen 2011 überhöht waren. Keine politische Entscheidungsgewalt, kein Ministerium oder gar örtliche Behörde ist im Stande, die über Jahre hinweg gewachsenen Strukturen innerhalb kürzester Zeit zu korrigieren. Es ist aus Sicht der Händler kaum möglich, voraus zu sehen, wie sich die Rahmenbedingungen entwickeln werden. Die Konsequenz hiervon ist, dass nur wenige Händler langfristige Investitionen tätigen. Dennoch existieren Möglichkeiten und Wege, die Folgen der unberechenbaren Politik und des schwierigen institutionellen Umfeldes abzumildern. Hierzu zählt der in Kapitel 4.6 erörterte Aspekt des Übertritts in den formellen Sektor, der es erlaubt eine gewisse Abkoppelung von den beschriebenen Unzulänglichkeiten herzustellen.

7. Strategien und Lösungsmechanismen

Die Herausforderungen im Umfeld des Chisokone-Marktes bieten ungünstige Voraussetzungen für ein erfolgreiches Agieren der meisten Kleinhändler. Dieser Teil zeigt im Detail, welche Strategien angewandt werden, um sich in diesem schwierigen Umfeld zurecht zu finden. Die hier vorgestellten Strategien stellen also Wege dar, wie der im vorherigen Kapitel erörterten institutionellen Unsicherheit begegnet werden kann. Ebenfalls wird thematisiert, welche Faktoren zum Scheitern einer Unternehmung beitragen können. Hilfreich zur Erklärung von Erfolg und Misserfolg in diesem Zusammenhang ist die bereits dargelegte Typenbildung. Sie erlaubt einen Einblick in die Motivation und Handlungsweisen der Händler, und wie diese sich dem beschriebenen Umfeld anpassen. Bei den nachfolgend besprochenen Strategien liegt ein besonderes Augenmerk auf betriebswirtschaftlichen Erfolgsfaktoren, die um die Besonderheiten des ökonomischen Umfeldes in Kitwe erweitert werden.

7.1. Sortimentsstrategie

Grundsätzlich benötigt jedes Geschäft eine schlüssige Sortimentsstrategie um erfolgreich am Markt bestehen zu können. Auf dem Chisokone-Markt kommt ihr eine besondere Bedeutung zu. Durch die Vielzahl an Händlern und das wenig regulierte Wachstum des Marktes, gepaart mit der hohen Anzahl wenig erfahrener Händler, kommt es zu einem drastischen Warenüberangebot, vor allem im Textilbereich. Um erfolgreich zu sein, ist es also unverzichtbar, in sortimentstechnischer Hinsicht ein Alleinstellungsmerkmal oder wenig dargebotenes Warensortiment zu offerieren. Etwas verallgemeinernd lässt sich festhalten, dass Handel mit günstigen Textilien – insbesondere aus chinesischer Produktion – nicht lohnenswert ist. Es herrscht ein Überangebot an günstigen Textilien, was zu einem Preisverfall gesorgt hat und damit auch die Margen der Händler häufig auf ein betriebswirtschaftlich nicht mehr vertretbares Maß reduziert. Mit günstigen Textilien lassen sich in den meisten Fällen kaum die Betriebskosten decken. Alle befragten Händler, die ein solches Sortiment im Angebot haben, klagten ausnahmslos über schleppende Geschäfte. Trotz der schlechten Bedingungen steigen viele Personen aufgrund fehlender Beschäftigungsalternativen in den Handel mit sehr günstigen Textilien ein. Die geringen Einstandskosten machen eine Geschäftseröffnung relativ leicht realisierbar. Hierdurch erfuhr der Chisokone-Markt in diesem Sortimentsbereich in den letzten Jahren ein ungünstiges Verhältnis von einer zu geringen Kundenanzahl und einem massiven Warenüberangebot. Um also erfolgreich zu sein, ist eine Sortimentspolitik von Nöten, die margenstärker ist und kaufkräftigere Kundengruppen anspricht. Im Bereich Textil ist es die Spezialisierung auf hochwertige, modische Kleidung, die zumeist aus Südafrika importiert wird. Auf dem gesamten Chisokone-Markt existierten lediglich sechs bis sieben Geschäfte, die solche Waren offerieren. Liegt die EK-VK-Spanne bei Billigtextilien zumeist bei ca. zehn Prozent, so beträgt sie bei hochwertiger importierter Kleidung aus Südafrika je nach Artikel durchschnittlich über 40 Prozent. Bei solchen Margen lassen sich die Betriebskosten decken und einträgliche Gewinne erzielen. Für ein derartiges Geschäftsmodell ist allerdings ein hohes Startkapital nötig, um den ersten Wareneinkauf und die Geschäftsausstattung zu realisieren. Genau dies fehlt den allermeisten Händlern, die mit günstigen Textilien handeln. Deren Geschäftsmodell basiert auf einer kurzfristigen, eher den aktuellen Umsatz in den Blick nehmenden Strategie, die es ermöglicht, laufende betriebliche wie familiäre Kosten zu decken, ohne aber Investitionsspielraum zu bieten. Die wenigen Geschäfte im höher preisigen Textilbereich wie beispielsweise die „Baby

Boy Company“ haben kaum Konkurrenz und zudem eine Kundenschicht, die wenig preissensibel ist. In Sambia gilt, zumindest in modischer Hinsicht, Südafrika als Vorbild, was nicht zuletzt von der in Südafrika produzierten und in Sambia äußerst beliebten Fernsehsendung „Big Brother“ herrührt. Demzufolge bieten sambische Händler, die in Südafrika einkaufen, vor allem Kleidung an, die sich modisch an der im südafrikanischen Fernsehen gezeigt werden, orientiert. Diese Kleidung gilt in Sambia als Statussymbol und attraktivitätssteigernd. Außerdem ist sie einfach von den chinesischen Billigprodukten abgrenzbar, die sich an der Imitation von Designerlabels wie Calvin Klein oder Dolce & Gabana versuchen. Insgesamt gesehen steigt die Nachfrage in ganz Sambia nach höherwertiger Kleidung. Diese Entwicklung ist von der steigenden Kaufkraft einer zunehmend größer werdenden Mittelschicht gestützt.²⁵⁴

Auffällig bei der Befragung der Händler, deren Waren im höher preisigen Segment rangieren, war, dass diese sich weder über die unzulängliche Verwaltung noch über die politische Unsicherheit verbunden mit dem Auftreten der Street-Vendors beschwerten. Ein solches Geschäftsmodell ist nur geringfügig von den institutionellen Rahmenbedingungen tangiert und gleichzeitig krisenfest, da die Kundenschicht auch in schwierigen Zeiten tendenziell kaufkräftig bleibt. Auch erscheinen die Auseinandersetzungen zwischen ZANAMA, ZATMA und dem KCC eher eine Randerscheinung bei diesem Geschäftsmodell zu sein.

²⁵⁴ Vgl. Carmody 2010, S. 94

Da mit den chinesischen Textilien, zumindest als Einzelhändler, nur schwer Gewinn zu erzielen ist, spezialisieren sich andere Händler auf gebrauchte Kleidung, die aus Europa stammt.²⁵⁵ Die Händler auf dem Chisokone-Markt kaufen die getragenen Kleidungsstücke von Zwischenhändlern in Paketen, deren Inhalt vor dem Kauf nicht offenbart wird. Folglich ist der Handel mit gebrauchten Textilien oder Accessoires (beispielsweise Taschen und Schulranzen) riskant. Er hat aber im Vergleich zum Geschäftsmodell mit chinesischen Textilprodukten einige Vorteile: Die Ware wird zumeist rasch abverkauft, häufig zu einem äußerst niedrigen Festpreis und mit einer niedrigen Marge. In betriebswirtschaftlicher Hinsicht handelt es sich um so genannte „Schnelldreher“, also Ware, die rasch umgeschlagen wird, kaum Lagerkosten verursacht und einen ständigen Cashflow gewährleistet. Händler in diesem Segment sprechen eine Kundenschicht an, die nur eingeschränkt kaufkräftig ist und vor allem auf Praktikabilität der Kleidung setzt. So können auch unmodische Artikel abgesetzt werden, da an dieser Stelle klar der Preis und die Funktionalität im Vordergrund stehen. Durch die Liquidität, wenn auch auf niedrigem Niveau, ist es möglich, Phasen zu überstehen, die von Kaufzurückhaltung geprägt sind. Es besteht allerdings im Gebrauchttextilienbereich für die Händler das Risiko, Ware aufzukaufen, die komplett an den Kundenwünschen vorbei gehen. Wer beispielsweise im sambischen Winter (Mai bis Oktober), der dort heißesten Zeit, Winterbekleidung als Paket einkauft, hat sehr schlechte Chancen, diese zu veräußern. Häufig entscheidet einfach Glück oder Pech, je nach Warenkomposition des eingekauften Pakets, ob die Händler gute Geschäfte umsetzen können.

²⁵⁵ In den letzten Jahren betätigen sich chinesische Kaufleute in Sambia vermehrt als Großhändler sowie Hersteller im Bereich der Bekleidungsindustrie. Vgl. hierzu Taylor 2006, S. 177 – S. 178. Es ist ein Handelsnetzwerk entstanden, bei dem lokale chinesische Kleinhändler durch ihre innerethnische Vernetzung Kostenvorteile gegenüber den meisten sambischen Händlern erzielen können. In Kitwe wurde unlängst eine von chinesischen Geschäftsleuten errichtete Großhandelsdependance eröffnet. Händler auf dem Chisokone-Markt müssen nun nicht mehr bis nach Lusaka fahren, um Waren bei Großhändlern einzukaufen. Allerdings hat diese Art der Warenbeschaffung auch gravierende Nachteile: die Qualität der Waren wird sowohl von den Händlern auf dem Chisokone-Markt, wie auch von deren Kunden als minderwertig eingestuft. Ein weiteres Problem ist die Margenschwäche der meisten von den chinesischen Großhändlern erworbenen Waren. Wie von vielen Händlern während der Feldforschungsaufenthalte 2011 und 2012 berichtet wurde, kann höchstens ein Aufschlag von zehn bis 15 Prozent auf den Einkaufspreis erhoben werden. Übereinstimmend wird seitens der sambischen Händler immer wieder angemerkt, dass solche Margen kaum ausreichen, um überhaupt die Betriebskosten zu decken. Höhere Aufschläge auf den Einkaufspreis sind durch die enorme Konkurrenz und die Preissensibilität der Kunden nicht durchsetzbar. Die Präsenz chinesischer Kaufleute auf lokaler Ebene ist nicht nur in Sambia in verstärktem Maße zu beobachten. Ähnliche Schwierigkeiten von Händlern sind in Ghana und Senegal zu ebenfalls sichtbar. Vgl. weiterführend Marfaing/Thiel 2011

Ein positives Beispiel ist die Händlerin Doreen.²⁵⁶ Sie handelt im Wesentlichen mit Schuhen und nebenbei mit einigen gebrauchten Taschen. Im ersten Interview beklagte sie sich über sehr schleppende Geschäfte, trotz der strategisch günstigen Lage ihres Geschäftes nahe des Haupteinganges auf einer Haupthandelsstraße des Marktes. Mehr aus Verzweiflung als aus ökonomischen Kalkül stieg sie in den Handel mit gebrauchten Taschen ein. Dies erwies sich in mehrfacher Hinsicht als Erfolg. Das erworbene Paket enthielt hauptsächlich Schulranzen und ähnliche Trageartikel. Doreen erwarb die Taschen genau zwei Wochen vor dem Beginn des neuen Schuljahres. Hierdurch verkaufte sie innerhalb kürzester Zeit alle Artikel und konnte zusätzlich aufgrund der hohen Nachfrage die Preise anheben und so die Marge steigern. Dieses Beispiel zeigt aber auch die Unwägbarkeiten eines solchen Geschäftsmodells. Hätte Doreen nun ein Paket erhalten, das in überwiegender Anzahl gebrauchte Handtaschen enthielte, so hätte sie deutlich weniger Artikel über einen längeren Zeitraum mit niedrigerer Marge absetzen können.

Eine weitere Händlergruppe entscheidet sich mit Schuhen zu handeln. Ähnlich wie bei Billigtextilien herrscht ein massives Überangebot in diesem Segment. Die Mechanismen und Herausforderungen des Geschäftsablaufes gleichen denen der Billigtextilien. Die Schuhe stammen fast ausnahmslos aus China, sind qualitativ minderwertig und margenschwach. Kein befragter Händler aus dem Bereich des Schuhverkaufes konnte von prosperierenden Geschäften berichten. Im Gegensatz zu Textilien sucht man vergeblich hochwertige und originale Schuhe auf dem Chisokone-Markt. In diesem Bereich hat sich noch keine sortimentsinterne Differenzierung ergeben. Ähnlich wie beim Billigtextilhandel ist der Einstieg in das Schuhgeschäft relativ einfach und günstig, da die Einstandskosten gering sind. Durch die geringen Margen und die ausufernde Konkurrenz ist es quasi unmöglich, in diesem Sortimentsbereich erfolgreich zu agieren. Häufig sind auf dem Chisokone-Markt vier oder fünf Schuhgeschäfte nebeneinander zu finden, die mehr oder weniger dieselben Produkte im Angebot haben. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Schuhhandel im Moment keine geeignete Strategie ist, um wirtschaftlich erfolgreich zu agieren.

²⁵⁶ Händlerin Doreen wurde im Juli 2012 interviewt

Ganz im Gegensatz zum Handel mit chinesischen Textilien und preisgünstigen Schuhen ist der Verkauf von Unterhaltungselektronik eine gute Möglichkeit, den institutionellen sowie gesamtwirtschaftlichen Herausforderungen zu begegnen. Für den Einstieg in den Elektronikhandel sind mehrere Grundvoraussetzungen zu erfüllen: zu allererst ist ein hohes Grundkapital von Nöten um die Warenerstaussstattung umzusetzen. Dieses Kapital kann, wie zuvor beschrieben, in den seltensten Fällen geliehen werden, da sich Banken in den allermeisten Fällen weigern, Händlern Kredite zu gewähren.²⁵⁷ Dementsprechend existieren noch relativ wenige Elektronikhändler auf dem Chisokone-Markt. Das Kapital für die Warenausstattung wird zumeist über viele Jahre gespart um dann, sofern keine unerwarteten Ereignisse auftreten, in den Elektronikhandel einzusteigen. Weiterhin ist ein geeigneter Verkaufsraum notwendig, innerhalb dessen die Waren verkaufswirksam platziert werden können. Außerdem muss es sich um ein sicheres sowie komplett steinernes Gebäude handeln, so dass in der Regenzeit keine Wasserschäden vorkommen und der Verkaufsraum nach Arbeitsschluss möglichst einbruchssicher verriegelt werden kann. Solche Verkaufsstätten sind rar und teuer im Hinblick auf die Mietzahlungen oder den Kauf. Dementsprechend hat sich die erwähnte Marktsektion „Kingston Road“ herausgebildet, die insbesondere Unterhaltungselektronik-Händler beherbergt. Ganz entscheidend für den florierenden Handel mit Elektronik ist der Wareneinkauf, auf den noch gesondert nachfolgend eingegangen wird. Die Warenbeschaffung der Unterhaltungselektronik ist deutlich aufwändiger als beispielsweise bei Textilien. Fast unabdingbar ist ein eigenes Fahrzeug, im besten Fall mit Anhänger, oder ein Kleinlaster, mit dem die Artikel aus dem Ausland nach Kitwe gebracht werden.

Die Händler im Bereich Unterhaltungselektronik profitieren von einer immensen Nachfrage in diesem Segment und von einer stetig wachsenden Schicht, die es sich leisten kann und will, in häusliche Unterhaltung zu investieren. Besonders beliebt sind Flachbildfernseher, DVD-Player, Dolby-Surround-Systeme und mp3-fähige Musikanlagen. Die zumeist aus Botsuana beschaffte Ware bietet beispielsweise im Falle von Flachbildfernsehern Margen von über 50 Prozent. Zum Teil ist die Nachfrage derart hoch, dass die Händler kaum nachkommen, diese zu bedienen. Infolgedessen können hohe Preise angesetzt werden und es ist Kunden nicht möglich, wie in anderen

²⁵⁷ Vgl. Kazimba-Senkwe 2004, S. 111

Sortimentsbereichen mit höherer Konkurrenz, die Preise auf ein unrentables Niveau zu drücken. Zugute kommt den Händlern ebenfalls, dass sie außerhalb des Chisokone-Marktes fast konkurrenzlos sind. Noch existiert in Kitwe, der zweitgrößten Stadt in Sambia, keine Shopping Mall (Stand 2013). Die Pläne hierfür existieren seit langem, scheitern aber bis heute aufgrund des Missmanagements der örtlichen Behörden. Für die Händler ist dies ein Glücksfall. Sollte es eines Tages doch gelingen, in Kitwe ein Einkaufszentrum zu errichten, werden sich die Händler umstellen müssen und mit der neuen Konkurrenz arrangieren. Im Gegensatz zu einem Elektronikhändler in einer Shopping Mall, wie beispielsweise in Ndola oder in Lusaka, gewähren alle Elektronikhändler auf dem Chisokone-Markt keine Garantie oder Gewährleistung. Unliebsame Reklamationen oder Reparatursendungen beim Hersteller fallen weg und reduzieren die Kosten. So ist es Strategie der Händler, nicht auf Qualitätsprodukte zu setzen, die tendenziell vom Preisniveau etliche potentielle Kunden ausschließt, sondern konsequent das Prestigebedürfnis der Käufer zu befriedigen. Die feil gebotenen Elektronikartikel sind fast allesamt in ihrer Aufmachung ein Abbild teurer, besonders großvolumiger Markenartikel wie beispielsweise von Sharp oder Panasonic. Bei der Kaufentscheidung der Kunden steht der Prestigegewinn im Mittelpunkt, der dem sozialen Umfeld anhand der erworbenen Artikel präsentiert werden soll. Qualität spielt nur eine untergeordnete Rolle. Die interviewten Händler beurteilen die Qualität der meisten Elektronikprodukte als ungenügend. Die meisten Kunden seien sich nicht bewusst, dass die Investition in ein Qualitätsprodukt letztendlich günstiger ist, da es nicht so schnell ersetzt werden muss.

Der unzureichende institutionelle sowie infrastrukturelle Rahmen des Chisokone-Marktes betrifft die Elektronikhändler kaum. Sie sind nicht oder nur wenig von den Machtkalkülen der institutionellen Akteure tangiert. Alle Händler in diesem Sortimentsbereich gaben an, keiner Händlerorganisation anzugehören. Aufgrund des hohen Umsatzes und eines einträglichen Gewinns ist es für die meisten Elektronikhändler relativ unerheblich, ob die Marktgebühr, von wem auch immer eingezogen, 1.500 ZMK, 3.500 ZMK oder 7.000 ZMK (ca. 1 Euro) beträgt. Die Elektronikhändler sind auch von den Street-Vendors nicht betroffen. Diese offerieren Waren aus einem anderen Segment und stehen damit nicht in Konkurrenz zu den Elektronikhändlern. Dennoch bleiben auch die Elektronikhändler von der schlechten Infrastruktur nicht gänzlich unberührt. Besonders in der Regenzeit sind potentielle Kunden kaum im Stande, die Kingston Road trockenen Fußes zu überqueren. Die

Straße entwickelt sich zu einer Schlammpest, was auch das Be- und Entladen von Waren erschwert.

Der ungeklärte rechtliche Status des Chisokone-Markts ist ein Geschäftshindernis, das zur Drosselung der Investitionen führt. Daher sind alle Unterhaltungselektronikläden nur zweckmäßig eingerichtet. Niemand investiert in ein ansprechendes Geschäftsdesign, solange unklar ist, wie mit dem nicht endgültig geklärten rechtlichen Status des Chisokone-Marktes umgegangen wird und welche Konsequenzen daraus resultieren. Elektronikhändler sagten aus, dass sie gerne größere Geschäfte mit einem breiteren Angebot eröffnen würden. Solche Investitionen sind aufgrund der rechtlichen Situation zu riskant, da Unklarheit über die weitere Entwicklung des Chisokone-Marktes herrscht und darüber, welche Umgestaltungen in den nächsten Jahren zu erwarten sind. Problematisch hierbei ist auch, dass die errichteten Geschäftsgebäude in den meisten Fällen dem Besitzer durch Gewohnheitsrecht übereignet worden sind. Auch wenn ein Elektronikhändler selbst der Eigentümer eines Geschäftes ist, kann er dies vor Gericht nicht einklagen, da vor der Eröffnung von keiner offiziellen Stelle (KCC) eine Registrierung vorgenommen wurde.

Umso erstaunlicher vor diesem Hintergrund ist die Strategie der Firmengründung: Diejenigen, die es sich leisten können, gründen eine Firma und melden diese offiziell bei der PACRA (Patents & Companies Registration Agency) in Ndola an und lassen die Firma bei der Zambian Tax Authority registrieren. Somit ist es auch möglich, ein Geschäftskonto bei einer Bank zu eröffnen und einfacher an Kredite zu gelangen, die eine Ausweitung des Geschäftes ermöglichen. So fällt auch das Finanzierungsproblem, unter dem die meisten Händler (vor allem im informellen Bereich) leiden, weitestgehend weg.²⁵⁸ Das Sortiment kann konsequent an die Kundenwünsche angepasst werden und nur schwer verkäufliche Ware zu Discountpreisen veräußert werden. Mit Hilfe von Bankkrediten können Händler in ihre Logistik investieren. Hierbei handelt es sich vor allem um bessere Vehikel, die es erlauben, mehr Ware aus dem Ausland nach Kitwe zu transportieren. Damit wiederum lassen sich die Beschaffungskosten senken. Sind Händler im günstigen Textilsegment in einer Art

²⁵⁸ Siehe EX10ABC-BANK

Abwärtsspirale, so ist das Geschäft mit Unterhaltungselektronik gegenwärtig das einträglichste auf dem gesamten Chisokone-Markt.

Die zahlreichen Gemischtwarenläden, die Haushaltsartikel und Lebensmittel in begrenztem Umfang anbieten, sind ähnlichen Schwierigkeiten wie die Textilhändler ausgesetzt. In diesem Segment herrscht zu hoher Konkurrenzdruck. Dennoch kann diese Art der Sortimentspolitik als relativ geeignet eingestuft werden, da diese Form der Läden nicht in Agglomerationen auftreten, sondern verteilt über den ganzen Markt. Durch das breite Warenangebot wie beispielsweise Waschpulver, Hygienebedarf oder auch Erfrischungsgetränke ist es möglich, dank der hohen Anzahl an Laufkundschaft permanent Artikel abzusetzen, wenngleich diese häufig relativ niedrige Margen aufweisen. Dies garantiert einen ständigen Geldfluss, der eine ausreichende Liquidität gewährleistet. Händler in diesem Bereich beklagen zwar die schlechte Infrastruktur des Marktes und die schwache Verwaltungsstruktur, haben aber ein Geschäftsmodell, welches grundsätzlich auch unter schwierigen Rahmenbedingungen funktioniert. Außerdem konnten Händler mit Gemischtwarenläden ihr Geschäftsmodell auf ein gastronomisches Angebot auf niedrigem Niveau erweitern. Im Grunde alle Gemischtwarenläden auf der den Chisokone-Markt begrenzenden Straße in östlicher Richtung haben ihr Geschäft mit Bänken und Tischen im Stile eines kleinen rustikalen „Biergartens“ erweitert. Es werden Erfrischungsgetränke sowie lokale Getränkespezialitäten angeboten, dazu „Snacks“. Viele Kunden schätzen es, an einem solchen Ort in Ruhe verweilen zu können.

7.2. Personal

Grundsätzlich kann man festhalten, dass die Einstellung geeigneten Personals eine äußerst wichtiger Faktor für das erfolgreiche Wirtschaften ist. Das gilt ganz besonders für eine Expansion mit mehreren Geschäften, die auf dem gesamten Marktgelände verteilt sind. In diesem Zusammenhang ist Vertrauen sowie Verlässlichkeit ein wichtiger Faktor. Außerdem existieren Besonderheiten und Spezialfälle der Personalrekrutierung auf dem Chisokone-Markt, die in diesem Abschnitt behandelt werden. Die Befragungen haben ein eindeutiges Bild ergeben: Kleinhändler, die nur ein Geschäft betreiben, stellen vor allem Familienangehörige an. Diese übernehmen die Aufgabe, das Geschäft bei Abwesenheit des Inhabers zu führen. Diese Flexibilität bringt allerdings nicht nur Vorteile. Befragte Händler, die ein solches Arrangement treffen, haben häufig ein ambivalentes Verhältnis zu ihren familiären Angestellten und sind

nicht in der Lage vorwiegend ökonomisch rationale Strategien anzuwenden. Das Risiko, bestohlen zu werden, beziehungsweise Fehlbeträge in der Kasse vorzufinden ist bei Familienangehörigen geringer, da diese unter sozialer Beobachtung stehen und sich einen derartigen Reputationsverlust kaum leisten können.²⁵⁹ Dieses Privileg ist den meisten familiären Angestellten bewusst und sie nutzen die Abhängigkeit des Inhabers zum Teil aus. Händler beklagen, dass Familienangehörige oft eine schlechte Arbeitsmoral, eine gewisse Unfreundlichkeit im Kundenkontakt, sowie häufig Unpünktlichkeit an den Tag legten. Sie wüssten, dass sie ohnehin bezahlt würden und hätten so auch keine Motivation, eine angemessene Arbeitsleistung zu erbringen. Diese Kritik an eigenen Familienangehörigen war gängig, aber keinesfalls grundsätzlich. Freilich gibt es auch Angehörige, die durchaus bereit sind, hart zu arbeiten, um über kurz oder lang eine relativ gut bezahlte Festanstellung bei einem der Ladenbesitzer im Familienkreis zu erhalten.

Ein klassischer Konflikt zwischen dem Besitzer und einem aus dem Familienkreis rekrutierten Angestellten ist die Abrechnung. Ein Inhaber zählt in den meisten Fällen die Waren ab, setzt einen Preis fest und daraus ergibt sich der zu erwartende Umsatz, je nach Anzahl der verkauften Artikel. Oft liegt der angesetzte Betrag bei der Abrechnung unter den erwarteten Einnahmen. Der Angestellte argumentiert, er habe Kunden Rabatte eingeräumt. Der Besitzer wiederum hat den Angestellten im Verdacht, den Fehlbetrag veruntreut zu haben. Die meisten Besitzer drohen, den Lohn des (familiären) Angestellten um den Fehlbetrag zu kürzen. Letztendlich erfolgt in den meisten Fällen keine Lohnreduktion, und der angebliche oder auch zutreffende Fehlbetrag pendelt sich im Laufe der Zeit in einer für beide Seiten annehmbaren Höhe ein. Händler, die mehrere Geschäfte betreiben, fahren oft eine „Doppelstrategie“: Vielfach können und wollen die Händler die Geschäfte nicht ausschließlich mit Familienangehörigen besetzen. Demzufolge werden Familienangehörige vorrangig für Kontrollaufgaben eingesetzt, da hierfür Vertrauen unabdingbar ist. Diese beinhalten Anwesenheitsprüfung weiterer Angestellter, die Abrechnung, Inventur oder auch Warenanlieferungen. Solche

²⁵⁹ Vgl. hierzu auch Egbert 2001, S. 146ff.. Der Autor kommt zu einem ähnlichen Schluss bei seiner Untersuchung von Händlernetzwerken in Tansania. Er spricht vom „Gefühl der Verpflichtung gegenüber der Familie“, die zu einer Verpflichtung gegenüber dem Unternehmen transformiert wird. Egbert betont stark die positiven Effekte für ein Unternehmen, die durch die familiäre Personalrekrutierung entstehen, da die Mitarbeiter quasi durch die engen Beziehungen und die damit entstehende leichtere Identifikation mit dem Unternehmen, motivierter seien.

Kontrollen sind zwingend, denn Übervorteilungsversuche, die zumeist erst zu einem späteren Zeitpunkt offenbar werden, sind keine Seltenheit. Beispielhaft hierfür ist die Ehefrau eines Händlers, die dessen Aufgaben übernimmt, wenn dieser auf Geschäftsreise ist. Eine Person im Familienumfeld des Geschäftsinhabers hat zudem größere Autorität, was für Personalführung und Kontrolle wichtige Kriterien sind. Das richtige Personal einzustellen ist die beste Vorsorge, um den Betrug durch eigene Angestellte zu reduzieren. Hier schaffen Händler eine Mischung aus sozialen Erwartungen an sie und ökonomisch sinnvollem Vorgehen. Da die Händler ganz überwiegend keine qualifizierten Arbeitskräfte einstellen, weitgehend auf mündlicher Basis einstellen und obendrein niedrig bezahlen, ist das Betrugsrisiko hoch. Dabei verstehen sich viele Angestellte auf ein System, bei dem der Betrug kaum nachgewiesen werden kann oder erst zu einem späteren Zeitpunkt realisiert wird. Im Zuge der Feldforschungen hat sich ein klares Bild von Angestellten ergeben, die ein solches Risiko minimieren: weibliche Angestellte. Die Erfahrungswerte der Händler zeigen, dass Frauen deutlich zuverlässiger und ehrlicher agieren. Darüber hinaus gelingt es Frauen besser, Kunden anzusprechen und diese zu einer Kaufentscheidung zu bewegen. Besonders im Bereich der Mode wird vornehmlich auf die Anstellung attraktiver Frauen zurückgegriffen. Männer wiederum haben als Angestellte einen schlechten Ruf und werden nur im Notfall oder im Rahmen der Familie rekrutiert. An erster Stelle der negativen Eigenschaften, die genannt werden, stehen übermäßiger Alkoholkonsum und die damit einhergehenden Probleme, wie unentschuldigtes Fehlen oder auch Nichteinhaltung der Arbeitszeit. Solches Verhalten ist mit höheren Überwachungskosten verbunden und schmälert damit die Rendite. Geschlossene Geschäfte aufgrund von unzuverlässigen Angestellten sind nicht nur ärgerlich, sondern reduzieren den Umsatz.

Eine weitere Strategie ist es, das Personal rotieren zu lassen. So können Routinen vermieden und einem Betrug vorgebeugt werden. Am wirkungsvollsten ist es, ein genaues Inventar zu erstellen und jeden verkauften Artikel dokumentieren zu lassen. Dies ist zwar aufwendig, aber mit der beste Schutz vor Betrug durch die eigenen Mitarbeiter.

7.3. Als Street-Vendor agieren

Mittlerweile finden sich immer mehr ehemalige Händler des Chisokone-Marktes im Stadtzentrum Kitwes wieder. Sie profitieren damit von der Kundennähe und den fehlenden Marktgebühren. Allerdings wird allmählich der Platz für neue Street-Vendors knapp. Manche Händler verwenden sogar mobile Verkaufsstände im Stadtzentrum, die sich relativ leicht auf- und abbauen lassen. Kurzfristig ist eine solche Strategie sicher erfolgsversprechend, und Händler in diesem Bereich freuen sich über florierende Geschäfte. Gleichwohl ist auch ein Umzug ins Stadtzentrum nicht ohne Risiko. Es ist denkbar, dass je nach politischer Großwetterlage die Erlaubnis, in den Stadtzentren Handel zu treiben, wieder zurückgenommen wird. Folglich kann für viele Händler die Geschäftsgrundlage über Nacht weg brechen. Eine Möglichkeit wäre es, auf den Chisokone-Markt zurückzukehren. Zu erwarten ist dann, dass die die meisten Geschäfte in günstiger Lage okkupiert sind.²⁶⁰

²⁶⁰ Der Konflikt zwischen Markthändlern und Street-Vendors ist kein neues Phänomen in Sambia. Tranberg Hanson legt dar, dass sich bereits im Laufe der 1990er Jahre ähnliche Konflikte in Lusaka abspielten. Vgl. Tranberg Hanson 2008, S. 213 – S. 219

7.4. Kundenpflege und -ansprache

Jeder Händler hat unterschiedliche Formen der Kundenansprache. Ein Teil der Händler verharrt in seinem Geschäft und wartet, dass Kunden von selbst einen oder mehrere Artikel erwerben. Die passive Form des Kundenkontakts ist dann erfolgsversprechend, wenn Ware angeboten wird, die stark nachgefragt wird oder wenig Konkurrenz in diesem Sortimentsbereich herrscht. Beispiele hierfür sind der Handel mit Unterhaltungselektronik oder der Verkauf von gebrauchten Textilien. In diesen Segmenten ist eine aktive Kundenansprache nicht nötig; in den meisten Sortimentsbereichen ist sie aber unabdingbar. Die Form der Kundenansprache hängt stark von der Persönlichkeit des Händlers ab und dessen Bereitschaft aktiv zu handeln. Kunden werden zumeist mit „Boss“ oder „Madame“ angesprochen, um so die Aufmerksamkeit auf das eigene Geschäft zu lenken. Es ist auf Grund der extremen Konkurrenz in den meisten Sortimentsbereichen eine Notwendigkeit, persönlichen Kontakt mit dem Kunden aufzunehmen und ihn vom Kauf zu überzeugen. Zudem erwarten die Kunden, dass ihnen entsprechende Aufmerksamkeit entgegen gebracht wird. Händler, die nicht in der Lage sind, eine aktive Kundenansprache zu bewerkstelligen, haben Nachteile im Vergleich zu aktiveren Händlern. Hierbei kommt es auch auf den Händlertypus an, wie in Kapitel 8 genau beschrieben wird. Da etliche Händler aufgrund der Alternativlosigkeit im formellen Arbeitssektor auf dem Chisokone-Markt arbeiten, ist zu erwarten, dass einige in dieser Gruppe nicht die Voraussetzungen mitbringen um erfolgreich als Händler zu agieren. Es ist wichtig, proaktiv zu handeln und den Kunden – mitunter auch vehement – die eigenen Artikel anzupreisen. Die meisten Händler haben sich diese Art der Kundenansprache zu eigen gemacht. Somit ist es für Kunden eine Selbstverständlichkeit, aktiv angesprochen zu werden. Ein Teil der Kunden empfindet dies hingegen als aufdringlich und wenig originell. Zusammenfassend lässt sich festhalten, wie es der Händler Felix Kabwe ausdrückt:²⁶¹

„You can't just sit and wait for customers, you have to approach them”

Da die aktive Kundenansprache in den meisten Fällen eine Grundvoraussetzung ist um erfolgreich zu operieren, sind weitere Strategien in Bezug auf die Kundenbindung nötig.

²⁶¹ Händler Felix Kabwe wurde im August 2012 interviewt

Dabei spielen Stammkunden eine ganz wichtige Rolle. Generell sind Stammkunden die Basis der allermeisten Unternehmungen. Brechen diese weg, fehlen dem Unternehmen essentielle Einnahmen. An dieser Stelle kommt, wenn auch mutmaßlich nicht ganz so stringent, die betriebswirtschaftliche Faustregel zum Tragen, das es siebenmal teurer ist, einen neuen Kunden zu werben, als einen Kunden zu halten. Demnach wiegt der Verlust von Stammkunden besonders schwer, da eine rasche Substitution fast unmöglich ist. Es gilt also, die bereits akquirierten Stammkunden zu halten. Im Normalfall halten auch Stammkunden Unternehmen in schwierigen Zeiten die Treue, tragen damit zum Überleben bei und wechseln nicht ohne Grund zu einem Konkurrenten. Stammkunden steuern zumeist ca. 50 Prozent des Umsatzes bei. Brechen diese nun weg, gehen regelmäßige Einnahmen verloren und die Planbarkeit wird reduziert. Die befragten Händler stehen daher vor einer schwierigen Situation. Sie sind genötigt, Preisabschläge zu gewähren, um Laufkundschaft oder neue Kunden zu werben, verlieren damit aber deutlich an Rendite, und der Gewinn sinkt. Um Stammkunden zu halten, sind also andere Gesichtspunkte als reine Preisabschläge von Nöten. Eine Form der Kundenbindung ist der Zahlungsaufschub. Stammkunden, die dem Händler schon lange bekannt sind, haben teilweise das Privileg, einen Artikel in Raten zu zahlen oder die Bezahlung komplett auf einen späteren Zeitpunkt zu verschieben. Möglich ist eine solche Kundenbindungsstrategie aber nur bei gut bekannten und schon lange existierenden Stammkunden, da bei weniger bekannten Kunden die Lage in Bezug auf deren Liquidität sowie Zahlungsmoral unsicher und riskant ist. Gleichzeitig muss der den Zahlungsaufschub gewährende Händler selbst über genügend liquide Mittel verfügen, um sich vor dem Hintergrund eines angemessenen Cash Flow nicht selbst in Schwierigkeiten zu manövrieren. Die Gewährung eines Zahlungsaufschubes ist also nur unter den genannten Voraussetzungen möglich und kommt demnach selten vor. Darüber hinaus geben Händler nur bei Artikeln in einem mittleren Preissegment Zahlungsaufschübe, da beispielsweise bei einem Fernseher das Ausfallrisiko, auch bei einem bekannten Kunden, schlichtweg zu hoch wäre.

Weniger risikoreich ist die Strategie, Stammkunden fernmündlich über das Eintreffen eines neuen Sortiments zu informieren. Diese Strategie nutzen vor allem Händler im Bereich der modernen Freizeitkleidung, die eine eher junge und modebewusste Klientel anspricht. Üblicherweise geschieht dies, wenn ein Händler mit neuer Ware aus Südafrika oder Tansania auf den Chisokone-Markt zurückkehrt. Stammkunden werden

umgehend informiert und ihnen so das Gefühl suggeriert, besonders wichtig zu sein und obendrein eine/einer der Ersten zu sein, der die neue Ware beziehen kann. Stammkunden bestellen zum Teil aber auch ganz gezielt Waren, die vom Händler dann aus dem Ausland importiert werden. So erfolgt eine weitere Kundenbindung an einen bestimmten Händler. Aus deren Sicht ist es wichtig, die geforderten Waren auch zu liefern und keine Enttäuschungen hervorzurufen, durch die ein Verlust eines Stammkunden entstehen würde oder im schlechtesten Fall die Reputation seiner Unternehmung sänke. Im Zuge der Befragungen hat sich heraus gestellt, dass Händler, die über Stammkunden (ab ca. 30 Prozent) verfügen, erfolgreicher sind als solche Händler, die angaben, keine oder nur sehr wenige Stammkunden zu ihrer Kundenklientel zählen zu können. Obschon Stammkunden ein wichtiger Eckpfeiler sind, existieren Geschäfte wie die Gemischtwarenläden, die überhaupt nicht auf Stammkunden angewiesen sind.

7.5. Diversifizierung

Diversifizierung ist eine weitere erfolgsversprechende Strategie. Hauptmotiv hierfür, ist die Risikostreuung. Spezialisierung kann wie im Falle der Unterhaltungselektronik eine passende Strategie sein, im Bereich der Billigtextilien hingegen ist sie problematisch. Eine Form der Diversifizierung besteht darin, innerhalb eines Geschäftes im Bereich des Sortiments zu variieren. Eine Vorgehensweise hierbei ist es, eine Mischung zwischen margenschwachen, sich eher schnell abverkaufenden Produkten und hochpreisigen Produkten, die sich schleppender verkaufen, aber eine größere Marge aufweisen, herzustellen. Dies hat zahlreiche Vorteile: Ein Sortimentsbereich kann einen anderen bis zu einem gewissen Grad kompensieren, falls die Nachfrage in einem Teil des Sortiments unbefriedigend ist. Somit kommt der betroffene Händler nicht direkt in existenzielle Bedrohung, falls es Nachfrageeinbrüche für bestimmte Warenbereiche gibt. Weiterhin kann so die Liquidität gesichert oder gar verbessert werden. Die Liquidität steigt, da der Cash Flow durch den ständigen Abverkauf der margenschwachen Artikel gewährleistet ist und damit die Zeit bis zum Verkauf margenstarker Artikel überbrückt wird. Eine häufig vorzufindende Diversifikationsstrategie ist die Kombination aus Heimtextilien wie Handtüchern/Bettvorlegern/Gardinen und Artikeln im Bereich Technik oder Haushaltswaren. Ein weiterer Vorteil der Diversifizierung ist die Option einer langsamen Sortimentsverschiebung oder Umstellung. So ist es möglich, sich der

verändernden Nachfrage schrittweise anzupassen, ohne dabei einen radikalen Sortimentsumbruch vorzunehmen, der je nach Geschäftssituation mit Liquiditätsproblemen behaftet sein kann.

Eine weitere Form der Diversifizierung ist die Verteilung unterschiedlicher Sortimente auf verschiedene Geschäfte, die jeweils in anderen Marktsektionen lokalisiert sind. So lassen sich in vielfacher Weise Risiken streuen. Zum einen kann so, wie oben beschrieben, auf sortimentsbezogene Nachfrageschwankungen reagiert und das Sortiment aktuellen Entwicklungen angepasst werden. Zudem ist es möglich, die Sortimentspolitik mit einer besseren marktinternen Standortpolitik zu kombinieren. Die verdeutlichten Herausforderungen und die unterschiedlichen geschäftlichen Vor- und Nachteile der einzelnen Marktsektionen können so mit einer breiter gestreuten Sortimentspolitik verschmolzen werden. Dennoch sei auch hier angemerkt, dass eine solche Strategie nur umsetzbar ist, wenn eine gewisse Betriebsgröße erreicht ist. Händlern, die keines oder nur sehr geringes Kapital kumulieren, ist eine solche Strategieentwicklung verwehrt.

Eine Diversifizierung bedeutet aber auch, ein Risiko einzugehen. Das neue Sortiment kann zum Zeitpunkt der Umstellung stark nachgefragt sein, aber künftig negativer Nachfrageentwicklung unterliegen, wenn sich das Kaufverhalten ändert. Zusätzlich müssen bei einer Diversifizierung häufig neue Beschaffungsquellen aufgetan werden. Ebenfalls müssen bei einer weiteren Geschäftseröffnung erst Erfahrungswerte in Bezug auf die Einstellungspraxis von neuen Mitarbeitern gesammelt werden.

7.6. Kooperation und Konkurrenz

Eine der Fragen an die Händler war, ob sie in der Interaktion mit anderen Händlern eher Konkurrenz oder Kooperation sehen. Mit dieser Frage wird die Richtung der Handlungsweisen und Strategieentwicklung aufgezeigt: sind diese eher kooperativ oder auf Abgrenzung ausgelegt? Die Ergebnisse sind zweigeteilt und zeigen die Ambivalenz, mit der die Händler zu kämpfen haben. Der ganz überwiegende Teil der befragten Händler sieht eine große Konkurrenz untereinander, was der Zusammensetzung des Chisokone-Marktes mit seinem Überangebot in den meisten Warenbereichen entspricht. Die Konkurrenz zeigt sich allerdings nicht in aktivem Verhalten, wie beispielsweise der Diffamierung anderer Händler. Ebenfalls werden Kunden, die ein anderes Geschäft betreten, oder sich dessen Warenangebot genähert haben, nicht aktiv abgeworben. Wohl

aber wird entschieden um die Gunst der Kunden gerungen, wie bei der Kundenansprache dargelegt wurde. Die Konkurrenz manifestiert sich also eher durch das Sortiment und die Kundenbindungsstrategie. Vielmehr herrscht trotz der Konkurrenz in weiten Teilen Respekt und auch Kooperation untereinander, da die meisten Händler ähnlichen Herausforderungen gegenüberstehen.

Die praktizierte Kooperation ist reziprok. Beide Händler profitieren zumeist. Eine verbreitete Kooperation ist der Austausch von Textilien in unterschiedlichen Farben und Größen. Möchte beispielsweise ein Kunde eine Hose erwerben und ist sich mit dem Händler über den Preis einig geworden, so kann der Händler, sofern er die Hose nicht in der passenden Größe vorrätig hat, die Hose von einem anderen Händler herbei holen lassen und sie dem Kunden in seinem Namen verkaufen. Den anderen Händler lässt er dabei an dem Gewinn partizipieren. Das gleiche Kooperationsmuster findet sich auch bei Schuhhändlern wieder. Bei einem solchen Vorgehen sind erste Elemente eines kleineren informellen Einkaufsnetzwerkes sichtbar.²⁶²

Ein weiterer Kooperationsaspekt ist der Einkaufspreis. Hierbei schließen sich mehrere Händler zusammen, um Ware im Ausland zu erwerben. Dabei spielt insbesondere Vertrauen und langjährige Bekanntschaft untereinander eine wichtige Rolle. Diese Form der engen Kooperation ist nur bei einem kleinen Kreis von Händlern vorzufinden, die als erfolgreich zu bezeichnen sind. Ihr Erfolg basiert mitunter auf der Schaffung von Einkaufsverbünden, die Kostenvorteile gegenüber anderen Händlern herstellen, die ihre Waren in Sambia beschaffen. Händler, die in Einkaufsnetzwerken agieren und im Ausland Ware beziehen, können als Elite unter den Händlern des Chisokone-Marktes beschrieben werden. Ihnen gelingt es ein eigenes informelles Beschaffungsnetzwerk aufzubauen und sich von den institutionellen Schwierigkeiten sowie den überkauften Warenbeschaffungskänen abzukoppeln.

7.7. Untereinstandsverkäufe und Handeln in Krisenzeiten

Eine problematische Strategie, die mit hohen Rabattabschlägen einhergeht, sind Untereinstandsverkäufe. Einige Händler müssen, um überhaupt an liquide Mittel zu gelangen, oder aus aktueller Geldnot, Waren unter dem Einkaufspreis verkaufen. Grund

²⁶² Vgl. weiterführend Meagher 2010, S. 95

hierfür können zum einen familiäre Verpflichtungen oder Erwartungen sein. Dem Händler ist es in solch einem Fall nicht möglich, das Privatkapital vom Geschäftskapital zu trennen. Oftmals zwingen unvorhersehbare Ereignisse den Händler, rasch Bargeld aufzutreiben und damit unprofitable Verkäufe zu tätigen.²⁶³ Die häufigste Ursache sind die bereits genannten Beerdigungen, die mit hohen Kosten verbunden sind. Hilfreich konnten in diesem Fall, sofern der betreffende Händler Mitglied war/ist, die Händlerorganisationen ZATMA oder ZANAMA sein, die über so genannte Funeral Committees verfügen und finanzielle Hilfe bei Beerdigungen leisten können. Die Beerdigungen sind sicherlich das häufigste Ereignis, welches starke finanzielle Belastungen hervorruft, allerdings nur eines von vielen, das Händler in Bedrängnis bringen kann und scheinbar rationales betriebswirtschaftliches Handeln verhindert. Durch die fehlende Trennung von Firmen- und Privatvermögen kann selbst ein gut wirtschaftender Betrieb aufgrund von privaten Forderungen, die er nur schwer ausschlagen kann, in existentielle Schwierigkeiten geraten. Um solchen Schwierigkeiten vorzubeugen, lassen viele Händler ihre Familie über das wirkliche Ausmaß ihres Geschäftes im Unklaren, um dann bei aufkommenden Unterstützungsforderungen „nur“ im Rahmen des vorgegebenen Geschäftsumfanges Hilfe zu leisten.

Zusätzlich sind Untereinstandsverkäufe auf preislicher Ebene problematisch. Zum einen gewöhnen sich Kunden an die günstigen Preise und fordern beim nächsten Einkauf denselben Preis. Den marktüblichen Preis einzufordern, besonders im margenschwachen Billigtextilbereich, wird demnach für die Händler immer schwieriger, und die Geschäftsgrundlage ist damit bedroht. Andererseits wird so das Preisniveau auf dem gesamten Chisokone-Markt zerstört, da es sich schnell unter den Kunden herum spricht, wo Ware zum günstigsten Tarif zu erwerben ist, und Kunden fordern auch von anderen Händlern günstigere Preise. Zu einem solchen Preisverfall tragen meistens unerfahrene, vor allem neu auf dem Chisokone-Markt hinzukommende Händler, bei. Unter dieser Händlergruppe herrscht teilweise die Auffassung, durch aggressive Preisgestaltung andere aus dem Markt drängen zu können, was sich aber als illusorisch erweist. Die Präsenz der neu hinzu gekommenen und wenig erfahrenen

²⁶³ Vgl. beispielsweise Grillmeyer 2010, S. 71ff.. Der Autor beschreibt die alltäglichen Sorgen und Nöte von Familien in Lusaka. Dabei kommen immer wieder Beerdigungen zur Sprache, die extrem kostspielig sind. Bei Beerdigungen von Verwandten ist die Anwesenheit Pflicht, auch wenn diese in weit entlegenen Orten stattfindet.

Händlergruppe ist seit der globalen Rezession in den Jahren 2008/2009 merklich angestiegen, da es in diesem Zeitraum im großen Stil Entlassungen im Bereich der Minenindustrie gab. Eine Folge ist weiterhin, dass lang geltende, informelle Preisabsprachen für bestimmte Produkte nicht mehr bestehen und so Normen- und Werteübereinkünfte hinfällig sind. Die Konkurrenz steigt in subtiler Form und wird nicht offen praktiziert. Durch die fehlende Regulierung des Marktes kann dieser neuen Händlergruppe auch kein Einhalt geboten werden. So ist die unzureichende Regulierung und die damit verbundene fehlende Beschränkung der Händleranzahl aus Sicht der Kleinhändler auch ein Grund für das zum Teil problematisch niedrige Preisniveau in etlichen Sortimentsbereichen. Gesamt gesehen ist die Strategie, Untereinstandsverkäufe zu tätigen, nicht erfolgsversprechend, sondern kontraproduktiv. Sie kann temporär über finanzielle Engpässe hinweg helfen, ist aber aufgrund der beschriebenen Konsequenzen riskant und auf längere Sicht ruinös.

7.8. Wareneinkauf

Der Wareneinkauf und die damit verbundene Kostenkalkulation ist der wichtigste Faktor, ob ein Händler erfolgreich agieren kann oder nicht. Über den Wareneinkauf geschieht im Wesentlichen die Steuerung der Profitabilität einer Unternehmung im Kontext des Chisokone-Marktes. Wem es gelingt, die Wareneinkaufskosten niedrig zu halten, ist in der Lage, ein profitables Unternehmen aufzubauen. Wichtig ist es aber auch, ein Gespür für Marktentwicklungen zu entwickeln und Waren einzukaufen, die tatsächlich Anklang beim Kunden finden. Präferenzen der Kunden wechseln allerdings rasch und es herrschen saisonale Nachfrageschwankungen. Überdies ist der Wareneinkauf in logistischer Hinsicht, sofern er nicht in Kitwe getätigt wird, eine Herausforderung, die kapitalintensiv und ebenso risikobehaftet ist. Grundsätzlich lassen sich daher zwei unterschiedliche Formen der Warenbeschaffung unterscheiden, deren Grundvoraussetzungen und Auswirkungen auf das Geschäftsmodell jedes Händlers völlig unterschiedlich sind. Die Ware kann in Sambia, häufig direkt in Kitwe, beschafft werden oder im Ausland.

7.9. Wareneinkauf in Sambia

Die Warenbeschaffung in Sambia ist möglich. Dies gilt für fast alle Sortimentsbereiche und besonders für Textilien. Die Waren werden zumeist von chinesischen Zwischenhändlern erworben, die mittlerweile Dependancen im gesamten Kupfergürtel

und folglich auch in Kitwe etabliert haben. Trotz der geographischen Nähe der Warenbeschaffung und der damit verbundenen niedrigen Transportkosten ist die Warenbeschaffung im Inland mit erheblichen Problemen verbunden. Durch die zunehmende Monopolisierung des Zwischenhandels durch chinesische Kaufleute ist es kaum noch möglich, Waren zu entsprechend niedrigem Einkaufspreis zu erwerben, die dann mit einer rentablen Marge gewinnbringend an den Endverbraucher veräußert werden kann. Durch die hohe Preissensibilität der Kunden existiert wenig Spielraum, den Endpreis nach oben anzupassen. Problematisch ist ferner, dass die chinesischen Zwischenhändler immer mehr selbst zu Händlern im Endverbraucherbereich werden und damit Preisvorteile gegenüber den sambischen Händlern erzielen. Etwas verallgemeinernd lässt sich festhalten, dass der Wareneinkauf in Sambia keine geeignete Strategie ist, um profitabel Handel auf dem Chisokone-Markt zu treiben. Allerdings hat die überwiegende Anzahl der Händler keine Alternative zur inländischen Warenbeschaffung, da ihnen das Kapital fehlt, anderweitig Waren einzukaufen. So entsteht eine Abhängigkeit von den chinesischen Zwischenhändlern, die kaum zu umgehen ist. Darüber hinaus sind Wareneinkauf und der Preis für einen Artikel eine Frage der Marktmacht. Die meisten Händler können keinen Druck aufbauen, da sie nur relativ kleine Mengen abnehmen und nicht in organisierten Einkaufsverbänden auftreten. Keiner der befragten Händler, der beispielsweise Textilien verkauft, und diese im Inland erwirbt, bezeichnet sein eigenes Geschäftsmodell als erfolgreich. Vielmehr wird in zahlreichen Interviews ganz offen angesprochen, dass es unter den momentanen Gegebenheiten kaum möglich ist, eine Warenbeschaffung zu gewährleisten, die letztendlich lohnenswert ist.

Für die Zukunft ist zu erwarten, dass sich die Schwierigkeiten der inländischen Warenbeschaffung noch ausweiten und es so nur sehr schwer möglich ist für sambische Händler gewinnbringend, zu wirtschaften. Durch die Präsenz und Dominanz der chinesischen Händler im Zwischen- wie Endverbraucherbereich bieten sich einheimischen Händlern nur wenige Möglichkeiten, Alternativen in Anspruch zu nehmen. Da sich die wirtschaftlichen Verflechtungen zwischen China und Sambia weiter vertiefen, ist davon auszugehen, dass der Einfluss chinesischer Händler zunimmt und damit der wirtschaftliche Handlungsspielraum lokaler Kleinhändler in Sambia weiter abnimmt.

Die schwierigen Verhältnisse bei der Warenbeschaffung im Bereich neuer Textilien ist eine Herausforderung, die letztendlich nur in den seltensten Fällen zu einem prosperierenden Geschäft führt. Allerdings ist es jedem Händler freigestellt, das Sortiment umzustellen. So sind die angesprochenen Altkleider oder der Verkauf von Filmen und Musik ein Weg, die Marge zu erhöhen und dem Preisdiktat der Zwischenhändler im Textilbereich zu entgehen. Flexibilität und Anpassungsfähigkeit sind kaufmännische Voraussetzungen, die nicht nur für den Kundenkontakt und die Ausgestaltung des Verkaufsraumes gelten, sondern ebenso für die Warenbeschaffung.

Ein Teil der Händler war zumindest bis zum September 2011 aufgrund des institutionellen Drucks und des Machtmissbrauches von ZANAMA nicht in der Lage, genügend Kapital zu kumulieren, um eine Sortimentsumstellung auf Grundlage einer veränderten Warenbeschaffung vorzunehmen. Dazu trugen die teilweise ausufernden Zusatzgebühren und illegale Steuern bei, die von ZANAMA ohne jegliche rechtliche Grundlage erhoben wurden. Zusätzlich konnten bei Zahlungsverweigerungen Konfiszierungen vorgenommen werden, die ebenfalls zu Schwierigkeiten bei der Liquidität vieler Händlern führten. Gleichzeitig „erlaubte“ ZANAMA unliebsamen Händlern nicht, ihr Geschäft entsprechend den eigenen Vorstellungen umzugestalten. Mittlerweile kann jeder Händler durch die Schwächung von ZANAMA frei entscheiden, welche Ware er verkauft, und damit unternehmerisch eigenständig handeln.

Die interviewten Händler, die Ware im Inland einkaufen, zeigten sich von der sambischen Politik enttäuscht. Kern der Aussagen war, dass die Händler sich nicht von der Politik geschützt fühlen und damit sambische Interessen in Bezug auf das Auftreten ausländischer Händler mit dominierender Marktmacht nicht gewahrt sehen. Zudem bedienen sich chinesische Händler teilweise einer Doppelstrategie, die für sambische Händler zusätzlich Konkurrenz bedeutet. Einerseits ist der Zwischenhandel vieler Warengattungen fest in den Händen chinesischer Kaufleute, andererseits sind diese Händler mittlerweile, wie bereits angeklungen, ins Endverbrauchergeschäft eingestiegen, wohlwissend, dass ihr Ruf unter den Händlern auf dem Chisokone-Markt äußerst schlecht ist. So lassen chinesische Händler Mittelsmänner und Frauen für sich arbeiten, um dem Geschäft auf dem Chisokone-Markt einen sambischen Anstrich zu verleihen. Da diese Händler oft selbst im Großhandel tätig sind oder günstiger bei

chinesischen Landsleuten einkaufen können, ist ihr Marge deutlich besser als die sambischer Händler.

Erschwerend kommt die bereits thematisierte Problematik hinzu, dass chinesische Händler rund um den Chisokone-Markt Boutiquen eröffnet haben, die sowohl preislich als auch vom Ambiente deutliche Vorteile gegenüber den Geschäften der sambischen Textilhändler aufweisen. Verstärkt wird darüber hinaus die Kundenabwanderung durch die Erlaubnis der Politik, Street Vending zu betreiben. Diesen Fakt gepaart mit günstigeren Preisen und einem attraktiveren Einkaufserlebnis der chinesischen Händler, macht es den einheimischen Händlern schwer, Strategien zu entwickeln, die profitabel sind.

7.10. Wareneinkauf im Ausland

Im Zuge der Untersuchungen hat sich ein eindeutiges Bild ergeben: Händler, die wirtschaftlich erfolgreich sind, die expandieren, zumeist mehrere Geschäfte besitzen und nicht auf einem geschäftlichen Existenzminimum rangieren, beschaffen ihre Ware fast ausnahmslos im Ausland. Hierfür gibt es etliche Gründe. An erster Stelle steht die Möglichkeit Zwischenhändler in Sambia zu überspringen, und so Kostenvorteile zu erzielen. Ein weiterer Nutzen besteht darin, genau die Ware beschaffen zu können, die Kunden nachfragen. So ist es machbar, rasch auf neueste Nachfrageentwicklungen zu reagieren. Auch können individuelle Wünsche – besonders von Stammkunden – berücksichtigt werden. Ebenso ist es möglich den Wareneinkauf im Ausland in Einkaufsverbünden zu organisieren, die Kostenvorteile wie zeitliche Ersparnisse einbringen. Die einzelnen Vorteile des Wareneinkaufes im Ausland werden nachfolgend im Detail besprochen.²⁶⁴

7.10.1. Kostenvorteil

Durch das Auslassen der Zwischenhändler in Sambia können höhere Margen beim Verkauf an den Endverbraucher erzielt werden. Im Bereich Textil liegt der Aufschlag vom Einkaufspreis eines Artikels zum Verkaufspreis bei einem Wert zwischen 70 und 120 Prozent, sofern der Artikel im Ausland beschafft und in Sambia verkauft wird. Das haben die Befragungen der Händler auf dem Chisokone-Markt eindeutig ergeben.

²⁶⁴ Siehe zum Thema grenzüberschreitender Handel und Einkaufsnetzwerke Hashim/Meagher 1999

Hierbei sind allerdings noch nicht die Beschaffungskosten mit eingerechnet, die allerdings relativ gering ausfallen. Diese erstaunlichen Margen sind teilweise mit dem enorm hohen Preisniveau in Sambia im Vergleich zu den unmittelbaren Nachbarstaaten (und Südafrika) zu erklären. Außerdem verfügt Sambia über keinen Seehafen und alle Waren müssen über einen Drittstaat mit Hafenanschluss importiert werden. Die Waren werden üblicherweise im Ausland direkt von örtlichen Großhändlern bezogen und in entsprechend große Mengen abgenommen. Wichtig beim Auslandseinkauf ist der Wert des US-Dollars im Verhältnis zum sambischen Kwacha. Da der sambische Kwacha im Ausland nicht konvertierbar ist, muss zuvor in Sambia die voraussichtlich auszugebende Geldmenge in US-Dollar umgetauscht werden.²⁶⁵ Alle befragten Händler taten dies auf dem Schwarzmarkt, der von kongolesischen Geldwechslern in Kitwe beherrscht wird. Der Umtausch bei offiziellen Wechselstuben oder Banken ist keine Alternative, da diese einen Geldumtausch grundsätzlich weit unter dem offiziellen Wechselkurs anbieten, mit durchschnittlichen Abschlägen von zehn bis 20 Prozent. Der Kauf der Waren im Ausland mit Kreditkarten oder Banküberweisung ist (noch) eher unüblich. Somit ist die Warenbeschaffung riskant, da eine große Menge Bargeld mitgeführt werden muss und dies an der Grenze sowie am Beschaffungsort bekannt ist.

7.10.2. Logistik

Um die Ware aus dem Ausland nach Kitwe zu befördern, gibt es mehrere Möglichkeiten, die je nach Beschaffungsland variieren. Von Tansania, dem am häufigsten frequentierten Land, werden in den meisten Fällen zwei Alternativen genutzt. Das meist verwendete Verkehrsmittel ist der Bus. Von Kitwe starten täglich Busse nach Nakonde (Grenzstadt). Dort erfolgt der Umstieg in einen anderen Bus, der direkt nach Daressalam fährt (beispielsweise mit Taqwa Bus Service, Shalom oder Power Tools). Die Reise dauert insgesamt, je nach Verlauf, zwei bis drei Tage. Ein ähnliches Zeitfenster ist auch für die Rückreise einzukalkulieren. Die befragten Händler gaben an, dass es wichtig sei, sich seine Fahrkarte rechtzeitig zu beschaffen und in Nakonde nicht länger als geplant zu verweilen, da die Busse nach Daressalam oft überbucht seien. Die Reisezeit kurz zu halten ist ein wichtiger Faktor, da in dieser Zeit das Geschäft (oder auch mehrere Geschäfte) nicht persönlich überwacht werden kann und damit das Risiko

²⁶⁵ Zum Gebrauch des US-Dollars beim grenzüberschreitenden Handel in Afrika und die Konvertierungsproblematik vgl. Azam 2007, S. 69ff.

steigt, dass Mitarbeiter dies ausnutzen, um einen eigenen Vorteil zu generieren. Entsprechend lassen Geschäftsinhaber ihre Mitarbeiter meistens im Unklaren darüber, wie lange ihre Abwesenheit andauert, um überraschend zurückzukehren. Darüber hinaus ist es wichtig, die neue Ware so rasch wie möglich nach Kitwe zu transportieren, um sie veräußern zu können. Dies spielt besonders bei modischen Produkten eine Rolle, da diese beim Aufkommen neuer modischer Entwicklungen teurer verkauft werden können. Am Geschäftsort wählen die Händler zumeist so genannte „Business-Hotels“, die vorwiegend von ausländischen Händlern aus Sambia frequentiert werden. So versprechen sich die Händler mehr Sicherheit und können sich über neuste Entwicklungen auf dem Markt informieren. Für eine solche Übernachtung muss ein Händler 20 bis 40 US-Dollar pro Nacht einkalkulieren.

7.10.3. Tansania

Tansania ist das primäre Warenbeschaffungsland der Händler aus Kitwe. Ein Grund hierfür ist der Seehafen in Daressalam und das damit verbundene vielfältige Warenangebot. Die Waren stammen vorwiegend aus China und den Vereinigten Arabischen Emiraten. In Daressalam kaufen die Händler aus Kitwe vor allem Textilien ein, die für den Massenmarkt bestimmt sind und somit letztendlich im Niedrigpreissektor anzusiedeln sind. Wie unumwunden auch von den befragten Händlern zugestanden wird, ist die Qualität dieser Textilien durchwegs mangelhaft bis ungenügend. Gleichwohl spart dies Zeit und ein aufwändiger Prüfvorgang oder gar eine Qualitätskontrolle der zu erwerbenden Ware fällt weg. Die Waren finden dennoch Abnehmer in Kitwe, da das Kaufverhalten der überwiegenden Anzahl der Kunden vom Wunsch geprägt ist, Neuware zu erwerben, die neusten modischen Aspekten entspricht. Kunden wie Händler geben die Nutzbarkeit der Waren aus China – etwas generalisiert ausgedrückt – bei zwei bis maximal vier Monaten an. So bedienen die Händler die Nachfragemöglichkeiten der meisten Kunden, die häufig nur eingeschränkte finanzielle Mittel zur Verfügung haben, sich aber dennoch modisch kleiden wollen.

Daressalam ist ebenfalls die erste Adresse beim Einkauf von Schuhen, die ebenso wie die Textilartikel nahezu ausnahmslos aus China stammen. Laut Aussage der befragten Händler gilt in qualitativer Hinsicht im Grunde dasselbe wie bei den Textilprodukten. Die Produktpalette reicht hier von modischen Sportschuhen, die meist Fälschungen bekannter Marken sind, bis hin zu feinen Schuhen oder auch rustikalen Wanderschuhen, die ebenfalls keine Qualitätsware seien.

Eine Möglichkeit, die Ware zurück nach Kitwe zu transportieren, ist, wie angesprochen, der Bus. Eine solche Reise ist außerordentlich anstrengend, aber kostengünstig und dadurch profitsteigernd. Die Busse verfügen über genügend Stauraum sowie einen Anhänger und sind ganz auf die Bedürfnisse der sambischen und tansanischen Händler ausgerichtet. Im Verlauf der Reise ist es laut Aussage vieler Befragter wichtig, die Ware stets im Auge zu haben, um Diebstählen vorzubeugen. Dies gilt besonders beim Verladen in Daressalam und in der Grenzstadt Nakonde. Einige Händler nutzen auf dem Hinweg nach Daressalam das Flugzeug. Seit der Insolvenz von Zambian Airways und Zambezi Airlines 2011, gab es zeitweise keine direkte Flugverbindung nach Daressalam. Es blieb den Händlern nur der kosten- und zeitaufwändige Weg über Addis Abeba mit Ethiopian Airlines oder mit Kenya Airways via Nairobi. Mittlerweile fliegt die private tansanische Fluggesellschaft Precision Air und seit neuestem die tansanische Billigfluglinie Fastjet (Stand 2014) direkt von Lusaka nach Daressalam. Diese Variante nutzen vor allem Händler, die Waren in so großen Mengen einkaufen, dass sie nicht mit dem Bus zu transportieren sind, aber die Kosten für den Flug wieder einspielen. Bei dieser Einkaufsvariante mietet der Händler aus Kitwe meistens einen Kleinlaster, der die Ware zum Chisokone-Markt in den Kupfergürtel liefert. Händler, die in solchen Dimensionen Ware beschaffen, sind oft gleichzeitig Klein- und Großhändler und beliefern weitere Händler oder Fliegende Händler auf dem Chisokone-Markt. Eine weitere Variante ist der Transport mit dem eigenen Kraftfahrzeug. Hiervon machen allerdings die wenigsten Händler Gebrauch, da die Kosten-Zeit-Relation nicht stimmig ist. Die Reise verläuft nur unwesentlich kürzer als mit dem Bus, und die Fahrt auf der knapp 2000 km langen Strecke ist zudem mühsam und nicht ungefährlich. Je nach Fahrzeugtyp übersteigt außerdem in den meisten Fällen die Benzinrechnung die Flugkosten. Wenn aber hochwertige Güter transportiert werden sollen, wie zum Beispiel teure Kleidung oder gar Schmuck, greifen Händler auf die Alternative des eigenen Vehikels zurück, um so die Ware immer im Auge zu behalten.

7.10.4. Südafrika

In Südafrika kaufen die Händler vor allem hochwertige und modische Textilien ein, die sich eindeutig von den günstigen Textilien, die in Tansania erworben werden, unterscheiden. Dementsprechend handelt es sich vornehmlich um Händler, die im hochpreisigen Textilsegment agieren und nicht auf Massenware setzten. Beispielhaft hierfür ist die erwähnte „Baby Boy Company“.

Die Anreise nach Johannesburg, der ersten Anlaufstätte für den Wareneinkauf, erfolgt in den meisten Fällen per Bus. Das Busunternehmen Interscape bietet direkte Verbindungen von Kitwe nach Johannesburg an. Die Reise dauert je nach Verlauf zwischen 24 und 30 Stunden. Befragte Händler klagten teilweise über ausufernde Korruption und nicht gerechtfertigte Kontrollen in Simbabwe, das auf der Strecke nach Johannesburg durchfahren werden muss. Ausnahmslos alle befragten Händler, die nach Johannesburg reisen, zeigten sich sehr zufrieden mit der Busverbindung, die professionell und komfortabel ist und zudem relativ preisgünstig. Die Busse von Interscape verfügen alle über einen Anhänger, um die gekauften Waren aus Südafrika nach Sambia transportieren zu können. Der Transport selbst ist dementsprechend problemlos. Dennoch wissen alle Händler zu berichten, dass auf dem Busbahnhof in Johannesburg erhöhte Aufmerksamkeit geboten ist. Im Besonderen gilt dies bei Dunkelheit. Die Gefahr, ausgeraubt zu werden, ist allgegenwärtig. Da auch in Südafrika der sambische Kwacha nicht konvertierbar ist, haben die Händler aus Sambia wie in Tansania US-Dollar oder südafrikanische Rand in bar bei sich. Eine Händlerin²⁶⁶ beschrieb, dass sie während der Busfahrt nach Johannesburg bestohlen wurde. Ein Teil ihres Geldes wurde ihr aus der Handtasche entwendet. Sie verdächtigt bis heute ihre Sitznachbarin, die ebenfalls Händlerin ist, den Diebstahl begangen zu haben. Immer mehr der befragten Händler gehen aufgrund solcher Vorfälle dazu über, ein Konto mit Kreditkarte einzurichten, welches unter bestimmten Bedingungen bei der Barclays Bank in Kitwe erhältlich ist.

Ein weiterer Vorteil Südafrikas als Beschaffungsland ist die gute Erreichbarkeit mit dem Flugzeug. Mehrmals täglich existieren Verbindungen vom Flughafen Ndola (70 km von Kitwe entfernt) nach Johannesburg. Auf dem Rückweg wird der Bus genutzt, um die Waren nach Kitwe zu transportieren. Da Interscape zuverlässig agiert, fliegen einige Händler auch zurück und lassen die Ware mit dem Bus transportieren, ohne selbst Fahrgast zu sein. Diese Variante spart enorm viel Zeit, ist aber kostspielig, da die Flüge von Sambia nach Johannesburg und zurück sehr teuer sind (ca. 350 Euro).

Die Gewinnspannen bei eingekaufter Ware aus Südafrika sind hoch. Das Preisniveau in Südafrika im Bereich Textilien liegt deutlich unter dem von Sambia. Die Waren sind im

²⁶⁶ Händlerin Prisca K. wurde im Januar 2013 interviewt

Einkauf ca. 15 bis 30 Prozent teurer als in Daressalam, aber von der Qualität oft deutlich höherwertiger. Die befragten Händler konnten die Textilien, die mit Abstand am häufigsten erworbene Produktart, mit einem Aufschlag auf den Einkaufspreis von 60 bis 70 Prozent veräußern. Keiner der befragten Händler nutzte das eigene Auto um nach Südafrika zu reisen. Die Reise im eigenen Vehikel über Simbabwe birgt zu viele Unwägbarkeiten. Die angesprochene Korruption sei nicht beherrschbar, und willkürliche Abgaben sowie Warenkonfiszierungen durch die örtliche Polizei und Grenzbeamten leider gängige Praxis. Ebenso sei laut Aussage der befragten Händler aus ihrer Sicht die Sicherheitslage in Simbabwe mangelhaft, und es sei grundsätzlich problematisch, sich individuell, besonders mit großen Mengen Bargeld oder Waren, im Land fortzubewegen.

7.10.5. Demokratische Republik Kongo

Die Grenze zur Demokratischen Republik Kongo ist von Kitwe nur 100 km entfernt. Die Waren werden offiziell über den Grenzort Kasumbalesa nach Sambia eingeführt. Im Vergleich zur Warenbeschaffung aus Tansania oder Südafrika ist der Wareneinkauf in der Demokratischen Republik Kongo in mancher Hinsicht verschieden. Ein Aspekt hiervon ist die geringere Warenvelfalt. Der Transport zum Chisokone-Markt hingegen ist unkompliziert und rasch innerhalb von zwei Stunden zu realisieren, sofern ein eigenes Auto zur Verfügung steht. Die Infrastruktur vom Grenzort bis nach Kitwe ist bestens ausgebaut. Allerdings ist der Einkaufsvorgang innerhalb der Demokratischen Republik Kongo häufig herausfordernd, da die örtlichen Rahmenbedingungen wenig organisiert sind. Funktionierende Institutionen oder einheitlich ablaufende Abwicklungen an der Grenze sind laut Aussage sambischer Händler nicht gegeben. Bestechliche Grenzbeamte auf kongolesischer Seite seien außerdem problematisch und verhinderten eine zügige Wareneinfuhr. Trotz der schwierigen Bedingungen in der Demokratischen Republik Kongo und am Grenzort Kasumbalesa lohnt es sich dennoch aufgrund der hohen EK-VK-Spanne Waren in der Demokratischen Republik Kongo zu beschaffen. Die hohen Gewinnspannen wiegen das Geschäftsrisiko zumeist auf.

Bei den Aussagen der Händler aus Kitwe, gilt es, das angespannte Verhältnis zwischen kongolesischen und sambischen Händlern zu beachten. Mehrere Vorfälle in den letzten Jahren haben zu einer schwierigen Beziehung zwischen der Demokratischen Republik Kongo und Sambia geführt, die sich auch in den Geschäftsbeziehungen niederschlägt. Ein Auslöser war ein Vorfall in der Demokratischen Republik Kongo, bei dem ein

Lastkraftwagenfahrer aus Sambia einen Unfall verursachte, welcher etliche Personen einer Beerdigungsgesellschaft tötete und verletzte. Daraufhin wurde der Lastkraftwagenfahrer aus Sambia bei lebendigem Leib von einer in Raserei geratenen Menge verbrannt. Die Reaktion waren Hetzjagden auf kongolesische Händler auf dem Chisokone-Markt und Zerstörungen der von Kongolesen geführten Geschäfte. Die Grenze zur Demokratischen Republik Kongo wurde daraufhin für mehrere Tage gesperrt. Bis heute ist das Verhältnis von Kongolesen und Sambiern, besonders im Kupfergürtel, häufig noch belastet. Jede Geschäftsreise nach Kasumbalesa birgt Unwägbarkeiten und teilweise kann über Wochen hinweg keine Ware beschafft werden, da sich auch Mittelsmänner, die Geschäfte einleiten, nicht bereit erklären, einen Handel einzufädeln. So schwierig der offizielle Handel über den Grenzort Kasumbalesa ist, umso mehr blüht der Schmuggel und illegale Handel. Niemand kann die weitläufige Grenze überblicken und für Schmuggler ist es ein leichtes, Ware über die Grenze, nicht unweit der Grenzposten, zu schaffen. Die beschriebenen Zustände an der Grenze der Demokratischen Republik zu Sambia, wurden ebenfalls von einem Zolloffizier aus Sambia, der anonym bleiben möchte, in einem Interview bestätigt.²⁶⁷ Dieser sagt aus, dass es völlig unproblematisch sei, die Waren am Zoll vorbei zu schmuggeln. Sollte ein Schmuggler ertappt werden, muss er im schlimmsten Fall eine kurze, wenige Tage andauernde Gefängnisstrafe antreten, sofern er den sambischen Grenzbeamten nicht ausreichend „ausbezahlen“ kann. Infolgedessen können Händler aus Kitwe unkompliziert günstige Schmuggelware aus der Demokratischen Republik Kongo in Sambia kurz hinter der Grenze erwerben. Das Preisniveau dieser eingeschmuggelten Ware liegt etwas höher als bei einem direkten Einkauf in der Demokratischen Republik Kongo.

Wer persönlich die Grenze übertritt und üblicherweise auch in anderen Ländern Ware beschafft, ist fast immer im Besitz zweier sambischer Pässe. Die Befragungen der sambischen Händler haben ergeben, dass sich die Einreise nach Südafrika äußerst prekär gestaltet, sofern ein Stempel aus der Demokratischen Republik Kongo im Pass vorzufinden ist. Offenbar existieren in Südafrika Vorbehalte gegenüber Personen, die sich in der Demokratischen Republik Kongo aufgehalten haben. Allerdings ist es Sambiern teilweise möglich, nur mit dem Personalausweis in die Demokratische

²⁶⁷ Interview am 07.01.2013 mit Zambian Custom Officer, anonym

Republik Kongo einzureisen, wenn dem kongolesischen Grenzbeamten eine „Bearbeitungsgebühr“ bezahlt wird.

Die Situation an der Grenze und in der Demokratischen Republik Kongo sind Chance und Risiko zugleich. Durch den wirtschaftlich wenig organisierten Rahmen ist es möglich, Ware zu äußerst günstigen Preisen zu erwerben, wobei Verhandlungsgeschick wichtig ist. Die Herkunft der Waren und deren Verzollung bleiben allerdings meistens unklar. Die Geschäfte können sich also leicht in einem (halb-) kriminellen Rahmen bewegen, an dem auch Vertreter offizieller Stellen auf beiden Seiten der Grenze mitwirken. Das Risiko besteht in der Unsicherheit: will ein Händler spezielle Ware eines Typs erwerben, ist es keineswegs sicher, diese auch in der Demokratischen Republik Kongo zu erhalten, da die Versorgungssituation dort nicht stetig ist. Wer beispielsweise mit einer „Zusatzgebühr“ belegt wird, weil er seinen Pass nicht stempeln lassen möchte, läuft Gefahr, dass der ganze Wareneinkauf zu einem Verlustgeschäft wird, da die Bestechungsgelder in einer nicht kalkulierbaren Höhe ausfallen. Umgekehrt kann sich der Wareneinkauf in der Demokratischen Republik Kongo sehr lohnen. Im Besonderen ist dies der Fall, wenn man persönlich mit Grenzbeamten bekannt ist und einen Modus gefunden hat, der für beide Parteien im Zuge der Wareneinfuhr von Vorteil ist.

Wie angedeutet gibt es keine spezifische Warengattung, die im Besonderen aus der Demokratischen Republik Kongo nach Kitwe importiert wird. Vielmehr kommt es oft auf das tagesaktuelle Angebot an. Gleichwohl haben sich zwei Warengattungen als Hauptimportgüter herauskristallisiert. Dabei handelt es sich zu allererst um Alkoholika. Whisky und Bier, beides in Sambia sehr beliebte Getränke, sind in der Demokratischen Republik Kongo um ein Vielfaches günstiger. Händler importieren zumeist Primus-Bier, welches in Sambia am unteren Ende des Prestigeindex der Biermarken rangiert und entsprechend günstig verkauft wird. Zwar gab es etliche Versuche seitens staatlicher Institutionen wie auch der Händlerorganisationen, den Verkauf von Alkohol auf dem Chisokone-Markt einzudämmen, doch konnte diese Vorhaben bis heute keine stringente Umsetzung finden. Insbesondere an der Peripherie des Chisokone-Marktes haben sich so genannte Liquor-Stores etabliert, die die ganze Bandbreite an Alkoholika anbieten; darunter auch Whiskey und Primus-Bier aus der Demokratischen Republik Kongo.

Ein weiteres Hauptimportgut aus der Demokratischen Republik Kongo ist traditionelle Bekleidung, in Sambia unter dem Namen „Chitenge“ bekannt. Es wird sowohl Rohmaterial wie auch fertig geschneiderte Ware beschafft. Dieses Produkt ist im Gegensatz zu Alkohol stark abhängig von der aktuellen wirtschaftlichen Lage in Sambia. Auf den Konsum von Alkohol wird ungerne verzichtet, auf die Anschaffung neuer Kleidungsstücke im traditionellen Bereich sehr wohl.

7.10.6. Namibia

Der Wareneinkauf in Namibia steht im Kontrast zur oben beschriebenen Warenbeschaffung in der Demokratischen Republik Kongo. Hier läuft der Verkaufsprozess geordneter, planvoller und standardisierter ab. Das liegt unter anderem an dem deutlich höheren Entwicklungsniveau Namibias. Namibia ist sowohl auf dem Land- wie auch auf dem Luftweg zu erreichen. Möchte man per Bus anreisen, geschieht dies über den Grenzzort nahe Livingstone. Die Händler haben zwei Buslinien zur Auswahl. Die Dauer der Reise beläuft sich auf ungefähr 24 Stunden, und die Einreise ist für Sambia ohne Visum möglich. Ähnlich wie bei den Geschäftsreisen nach Südafrika oder Tansania sind die Busgesellschaften auf Händler eingestellt, und Waren können ohne Schwierigkeiten in den Bussen mitgeführt werden. Zentrum der Warenbeschaffung ist die Hauptstadt Windhoek, deren Versorgungslage von den Händlern aus Sambia als exzellent beschrieben wird. Für sie bietet sich eine Vielzahl an Einkaufsmöglichkeiten. Auch für den Einkauf in Namibia gilt, dass vor Ort eingekaufte Ware dann in Sambia mit deutlichen Aufschlägen verkauft werden kann. Da das Warenangebot in Namibia äußerst vielfältig ist und es kaum zu Versorgungsengpässen kommt, kann die Ware flexibel, je nach Angebotssituation, beschafft werden, um in Sambia den höchstmöglichen Profit zu erzielen. Ein Beispiel sind Windeln. Diese sind in Sambia extrem teuer und können bei großvolumigem Einkauf in Namibia auf dem Chisokone-Markt mit einem Aufschlag von bis zu 90 Prozent pro Packung weiterverkauft werden. In Namibia lancieren die verschiedenen Supermärkte regelmäßig Angebote, von denen Händler Gebrauch machen und vor Ort ihre Einkaufsstrategie kurzfristig ändern.

Eine weitere Einkaufsstrategie ist der Handel mit frischem Fisch. Hierzu muss der Händler an die Küste nach Walvis Bay reisen. Dort erwirbt er den frischen Fisch, und dieser wird in Kühlboxen mit Eis verpackt. Damit die Ware nicht verdirbt, erfolgt der Transport mit dem Bus, wobei mindestens ein Umstieg notwendig ist. Der Fisch wird

zumeist nicht vom Ankäufer selbst verkauft, sondern an andere Händler auf dem Chisokone-Markt weiter veräußert, die sich auf Lebensmittel oder nur auf den Fischverkauf spezialisiert haben.

In den meisten Fällen dauert eine Geschäftsreise zwischen fünf und zehn Tagen, inklusive An- und Abreise. Trotz guter Infrastruktur und besten Einkaufsmöglichkeiten ist man aber auch in Namibia nicht vor unliebsamen Überraschungen gefeit. Händlerin Kakubo beispielsweise hatte im Sommer 2012 bereits alle Waren eingekauft und war abfahrbereit am Busbahnhof in Windhuk. Dort vertröstete man sie und die anderen Fahrgäste, der Bus würde gleich kommen. Letztendlich konnte die Reisegesellschaft erst zwei Tage später starten. Regressansprüche oder gar einen Ersatzbus wurden seitens des Busunternehmens nicht bereitgestellt. Eine Erklärung warum kein Bus zur Verfügung stand, gab es nicht. Glück im Unglück für die Händlerin war, dass sie keine Frischware erworben hatte.²⁶⁸

7.10.7. Botsuana

In Botsuana kaufen Händler aus Kitwe vorzugsweise elektronische Geräte ein. Die Anreise kann mit dem eigenen Auto, dem Bus oder mit dem Flugzeug erfolgen. Letztere Transportvariante findet bei den Händlern aus Kitwe wenig anklang, da Air Botsuana nur zweimal wöchentlich zwischen Lusaka und Gaborone fliegt (Stand 2013), das Monopol auf dieser Strecke hält und damit unverhältnismäßig teuer ist. Es hat sich kein klares Bild ergeben, ob nun das eigene Auto oder der Bus die bevorzugte Variante ist. Die Busreise ist äußerst beschwerlich und nimmt einige Zeit in Anspruch. Zunächst reist der Händler nach Lusaka und steigt dort in den Bus nach Livingston um. Dieser Abschnitt dauert 13 bis 16 Stunden. In Livingstone wird üblicherweise eine Übernachtung eingelegt, um am nächsten Morgen die Grenze zu übertreten und den Bus nach Gaborone zu besteigen, dessen Fahrzeit noch mal circa 14 Stunden beträgt. Alternativ ist es möglich, innerhalb Botsuanas auf halber Strecke in Francistown zu stoppen und dort Waren einzukaufen, wobei dort das Angebot weniger vielfältig sei, wie interviewte Händler mit Geschäftsreiseerfahrung nach Botsuana zu berichten wussten. In Gaborone dagegen ist das Warenangebot sehr breit. Versorgungsengpässe sind die absolute Ausnahme. Bei der Warenbeschaffung wird konsequent auf die

²⁶⁸ Händlerin Prisca K. wurde im Januar 2013 interviewt

Wünsche der Kunden auf dem Chisokone-Markt geachtet. Wie bereits erörtert, spielt das Prestige der Elektronikartikel eine wesentliche Rolle; die Qualität dagegen ist zweitrangig. So kaufen Händler vorwiegend günstige Flachbildschirmfernseher. Diese haben den Vorteil, gut verstaubar zu sein und sind dementsprechend kostengünstig im Transport. Ebenso im Einkaufsportfolio stehen Boxensysteme sowie DVD-Player oder auch Stereoanlagen. Auch diese Artikelgattung verkauft sich auf dem Chisokone-Markt bestens. Die Schwierigkeit für die sambischen Händler besteht eher darin, genügend Platz sowohl im Bus als auch bei einem Transport mit dem eigenen Kraftfahrzeug zu generieren, um die Nachfrage in Kitwe bedienen zu können. Als Lösung bietet sich ein Anhänger an, den sich einige Händler bereits zugelegt haben. Dieser führt zwar zu einem höheren Benzinverbrauch und längerer Reisezeit, bietet aber die Möglichkeit aufgrund der zusätzlichen Kapazität die Intervalle der Geschäftsreisen nach Botsuana zu reduzieren. Bei dieser Transportvariante fahren in den meisten Fällen zwei Händler gemeinsam in einem Auto und wechseln sich beim Fahren ab. Die Strecke wird in den meisten Fällen ohne Unterbrechung durchgefahren, um Übernachtungen zu vermeiden, bei denen die Ware entwendet werden könnte.

Ähnlich wie in Namibia und Südafrika ist die Einreise nach Botsuana weitestgehend problemlos. Zudem ist die Infrastruktur in Botsuana hervorragend ausgebaut. Erleichternd kommt hinzu, dass die Sicherheitslage deutlich besser ist als in Südafrika. Allerdings ist die Anreise im Vergleich zur Fahrt nach Namibia oder Südafrika per Bus deutlich beschwerlicher, da mehrere Umstiege mit verschiedenen Busgesellschaften notwendig sind.

7.11. Risiken

Die nachfolgend genannten Risiken entstammen den Berichten der Händler auf dem Chisokone-Markt, die innerhalb der Feldforschungen interviewt wurden, und spiegeln damit häufig subjektive Einschätzungen und persönliche Erfahrungen wider. Gleichwohl sind sie Teil der Handlungsspielräume und Strategieentwicklung, denn es muss abgewogen werden, ob eine Geschäftsreise lohnenswert ist und in wieweit Risiken eingegangen werden können. Eine komplett verlorene Ladung oder der Diebstahl des Bargeldes für eine Warenfuhrer kann im ungünstigsten Fall existenzbedrohend sein. Bei einem Schadensfall kann nicht auf die Unterstützung örtlicher Polizeibehörden, was insbesondere für die Demokratische Republik Kongo und Tansania zutrifft, gezählt werden. In manchen Fällen arbeitet die Polizei sogar mit Kriminellen zusammen oder

wird an der Beute beteiligt und ist folglich nicht an der Aufklärung eines Deliktes interessiert. Darüber hinaus ist es üblich, dass die Polizei bezahlt werden muss, damit sie Ermittlungen aufnimmt. Je nach Polizei und Land kann ein solches „Motivationsgeld“ außerordentlich hoch ausfallen, was die Reisekasse weiter belastet. Angesichts solcher Umstände ist es ratsam, gut vorbereitet und ausgestattet eine Geschäftsreise anzutreten und die Interaktion mit der Polizei so gering wie möglich zu gestalten.

Wer wie beschrieben in die Demokratische Republik Kongo einreist, ist sich der Lage vor Ort bewusst und sollte die Risiken abschätzen. Grundsätzlich ist in Kasumbalesa erhöhte Wachsamkeit geboten. Wobei Gewaltkriminalität in der unmittelbaren Grenzregion keine gewichtige Rolle für die Händler aus Kitwe spielt. Vielmehr sind es die erwähnten staatlichen Organe und deren Vertreter, die den Geschäftsaufenthalt in der Demokratischen Republik Kongo ungewiss gestalten. Schlussendlich lassen sich die meisten Probleme, die oft willkürlich von Beamten kreiert werden, mit Geldzahlungen lösen. Die Zahlung mit US-Dollar wirkt sich zudem beschleunigend aus.

Auffällig bei den Befragungen der ins Ausland reisenden Händler war die immer wiederkehrende Klage über die Zustände am Hafen von Daressalam. Ausnahmslos alle Befragten äußerten sich kritisch über die dortige Sicherheitslage. Der Hafen sei ein Zentrum der Betrugerei und man müsse mit äußerster Vorsicht vorgehen, da in allen Stadien eines Geschäftsablaufes eine Übervorteilung drohe. Dazu ein Beispiel: eine Händlerin, die anonym bleiben möchte, berichtete, wie ihr der Inhalt einer Ladung größtenteils entwendet wurde. Sie hatte drei Tagelöhner engagiert, die einen angemieteten LKW mit den erworbenen Waren beladen sollten. Die Ware war in Kartons verpackt. Es gelang dem angeheuerten Personal, die Ware aus den Kartons verschwinden zu lassen, während diese auf den LKW geladen wurden. Erst beim Entladen in Sambia erkannten die Händler den Betrug. Eine Identifizierung der Täter oder gar die Wiederbeschaffung der Ladung war aussichtslos.

Durch den Umstand, dass die Geschäftskontakte mitunter nur einmalig sind und kaum soziale Kontrolle oder Mechanismen entstehen, sind Übervorteilungen an der Tagesordnung; wobei offener Diebstahl oder Gewaltandrohungen aber die Ausnahme sind. Vielmehr handelt es sich zumeist um geschickt getätigten Diebstahl oder Trickbetrugerei. Ein weiteres Vorgehen ist die Entwendung der Ware auf der Wegstrecke nach Sambia bei einer Übernachtung. Die angeheuerten Fahrer der LKWs

arbeiten teilweise mit Kriminellen zusammen. Erscheint ihnen die Ware wertvoll, informieren sie ihre Helfer. Der angeheuerte Fahrer versucht den Händler aus Kitwe in ein Hotel zu lotsen, bei dem ein Diebstahl der Ware über Nacht leicht organisiert werden kann. Dieses Verfahren hat sich herumgesprochen und die Händler aus Kitwe versuchen so weit wie möglich, derlei Transportoptionen mit angemietetem Fahrer zu vermeiden.

In Südafrika hingegen ist Gewaltkriminalität allgegenwärtig. Folglich ist es wichtig, in Johannesburg in einem günstigen, aber vor allem sicheren Hotel abzusteigen. Überfälle und sogar Mord sind keine Seltenheit. Dies gilt im Besonderen, wenn Waren und Bargeld mitgeführt werden und man so als potentieller Überfallopfer attraktiv erscheint. Um dem entgegen zu wirken schließen sich sambische Händler in temporären Einkaufsgruppen vor Ort zusammen. Die direkte Beschaffung der Ware bei Zwischenhändlern erfolgt zu mehreren Personen. Mittlerweile existieren Hotels, die hauptsächlich von sambischen Händlerinnen frequentiert werden. Hier fühlen sie sich sicher, können sich über neuste Geschäftsentwicklungen austauschen und sich in Gruppen organisieren.

7.12. Einkaufsverbünde

Diese Form des Zusammenschlusses ist eines der wichtigsten Strategieelemente, um erfolgreich auf dem Chisokone-Markt zu handeln. Wenn der erste Schritt, der Wareneinkauf im Ausland, erfolgt ist, kann in weiteren Schritten der Wareneinkauf im Ausland optimiert werden. Hierzu zählt ein Einkaufsverbund. Allerdings kann einem solchen Verbund nicht einfach beigetreten oder ein solcher ins Leben gerufen werden. Einkaufsverbünde entstehen durch lange Partnerschaften, Vertrauen und Zusammenarbeit. So sind die Einkaufsverbünde häufig Zusammenschlüsse von vier bis fünf, in Einzelfällen auch mehr Händlern, die in Kooperation den Wareneinkauf im Ausland gemeinsam organisieren. Die Entstehung und die Aufnahme in einen solchen Zirkel erfolgt aufgrund positiver Erfahrungen und guter Zusammenarbeit. Sehr überraschend trat zu Tage, dass die Kooperation nicht, wie es beispielsweise Egbert²⁶⁹ darstellt, überwiegend aufgrund ethnischer Zugehörigkeit erfolgt. Die Netzwerke der Händler des Chisokone-Marktes entstehen eher aus rational gesteuerten Motiven, die

²⁶⁹ Vgl. Egbert 2001

letztendlich am sinnvollsten erscheinen, da sie am effektivsten sind. Durch die soziale Kontrolle auf dem Chisokone-Markt und die persönlich enge Bekanntschaft mit weiteren Netzwerkmitgliedern ist Betrug kaum gegeben. Kein befragter Händler konnte sich an ein Ausscheren eines Einkaufsnetzwerkmitgliedes in jüngster Vergangenheit erinnern. Ein weiterer Vorteil dieser Netzwerke ist die Zeitersparnis. Sie erlaubt es Händlern, deutlich seltener persönlich eine Dienstreise anzutreten. Dies wiederum verringert die bereits beschriebenen Probleme, die bei einer Abwesenheit auftreten können. Ebenfalls reduzieren sich die Transportkosten, da größere Mengen für mehrere Händler erworben werden und weniger Reisekosten anfallen.

Um in ein solches informelles Netzwerk aufgenommen zu werden, müssen einige Grundbedingungen erfüllt sein. Wichtig ist zunächst, genügend Kapital zu besitzen, um Waren im größeren Stil einkaufen zu können. Je nach Warenart und Quantität der einzukaufenden Produkte variiert dieser Betrag. Mindestens jedoch ist ein Betrag von fünf Millionen ZMK (ca. 700 Euro) notwendig, wie bei den getätigten Interviews geäußert wurde. Für die überwiegende Anzahl der Händler auf dem Chisokone-Markt ist es nicht möglich, diese Summe aufzubringen. Entsprechend können sie nicht an derlei Netzwerken partizipieren. Darüber hinaus muss selbst die Bereitschaft bestehen ins Ausland zu reisen und für andere Händler Aufträge wunschgemäß zu erledigen. Hierfür wiederum ist es notwendig, genügend Erfahrung im Umgang mit dem Wareneinkauf im Ausland aufzuweisen, damit der Wareneinkauf reibungslos verläuft. In einigen Fällen reisen Händler zu zweit. Ein erfahrener Händler leitet einen Kollegen an und macht ihn mit den typischen Herausforderungen einer Auslandsgeschäftsreise, wie beispielsweise der Ablauf am Hafen von Daressalam oder der Grenzabwicklung an der Demokratischen Republik Kongo, bekannt.

Die Kooperation beziehungsweise ein Netzwerk ist häufig innerhalb einer Händlergruppe zu finden, die mit ähnlichen Artikeln handelt. So ist gewährleistet, dass Fehlkäufe die Ausnahme bleiben, da sich der entsandte Händler mit den Waren auskennt, die er einzukaufen beabsichtigt. Gleichwohl entscheiden sich einige Händler ganz bewusst, keinem Netzwerk beizutreten. Beispiele sind die genannte „Baby Boy Company“ oder auch die „Sports Investment Company“. Der Inhaber letzterer Firma, Augustine N., ist auf Sportartikel spezialisiert. Zwar können auf dem Chisokone-Markt quasi alle gängigen Trikots bekannter Fußballmannschaften, vor allem aus Spanien und England, erworben werden, nicht aber Trikots eher unbekannter Mannschaften. Diese

hat N. in seinem Portfolio und grenzt sich damit vom Sortiment anderer Händler ab. Er hat sich bewusst gegen ein Einkaufsnetzwerk entschieden, um flexibel auf Trends im Fußballsport reagieren zu können. Es werden nämlich genau die Trikots nachgefragt, deren Mannschaften erfolgreich sind. Gradmesser ist hierbei oftmals die Champions League und die Entwicklungen der englischen Premier League, sowie die Ausgänge größerer Fußballturniere. Entsprechend schnell muss N. reagieren und die aktuell nachgefragten Trikots herbei schaffen.²⁷⁰ Diesen Vorteil und besonders die geforderte Flexibilität kann nur schwer mit Hilfe eines Einkaufsnetzwerkes erreicht werden. Ferner würde so der Spezialisierungsvorteil wegfallen.

Die Einkaufsnetzwerke weisen ein Paradox auf: sie stellen eine Kooperation von Konkurrenten dar. Auf dem Chisokone-Markt erfolgt zwischen den Händlern, die in Verbänden organisiert sind, nur wenig Kooperation. Vielmehr versucht jeder, bestmöglich seine Ware zu veräußern und sich von anderen Händlern abzusetzen. Trotz allem bietet der gemeinsame Wareneinkauf Kostenvorteile, gegenüber denjenigen Händlern, die im Inland Ware beschaffen oder alleine reisen. Reckwitz bietet für diesen scheinbaren Widerspruch eine schlüssige Erklärung an. Wie im Theorieteil angeklungen ist, dient das Modell des *Homo Oeconomicus* nur bedingt als Erklärungsversuch der handelnden Akteure. Die Kooperation der Händler in einigen Bereichen zeigt, dass an dieser Stelle das bereits angesprochene Modell des *Homo Sociologicus* anwendbar ist. Reckwitz²⁷¹ veranschaulicht anhand des Mittel-Zweck-Modell von Parson, in wie weit Handelnde von Wünschen und Interessen angetrieben werden. Im Fall der beschriebenen Händler ist dies die Gewinnmaximierung. Um diese zu erreichen, müssen sie den „Filter der normativen, kollektiven Selektionsregeln, die aussortieren, welche Ziele geboten und welche nicht gestattet sind“ anwenden. Dabei müssen subjektive Neigungen dem kollektiven Selbstzwang unterworfen werden.²⁷² Im vorliegenden Fall der Händler mit Netzwerkanschluss bedeutet dies, dass trotz einer kompetitiven Lage am Verkaufsort die Kooperation mit anderen Marktteilnehmern letztendlich vorteilhaft ist. Hierbei ist allerdings genau auszuloten, mit wem und wann Einkaufskooperationen eingegangen werden können und ob schlussendlich aus einer solchen Verbindung ein eigener Vorteil generiert werden kann. Aufgrund dessen entstehen nur wenige

²⁷⁰ Händler Augustine N. wurde im Frühjahr 2012 interviewt

²⁷¹ Vgl. Reckwitz 2012, S. 127 – S. 128

²⁷² Vgl. ebd. S. 127

Einkaufsnetzwerke, da deren Entstehung meistens langwierig ist und der Nutzen nicht in allen Fällen gegeben ist. Sind die kollektiven Selbstregeln zu hoch – als Beispiel könnte die Limitierung der Variationsmöglichkeiten der zu erwerbenden Artikel dienen – macht der Eintritt in einen Einkaufsverbund keinen Sinn. Zudem kommt es auch auf den Händlertyp an, inwieweit er die Voraussetzungen mitbringt, um ein unternehmerisches Netzwerk aufbauen zu können. Spezielle individuelle Wünsche im Bereich der Sortimentsbeschaffung können nur zum Teil berücksichtigt werden. Somit kann in einigen Fällen diese Geschäftsstrategie auf dem Chisokone-Markt keine Umsetzung finden.

7.13. Zwei-Klassen-Gesellschaft auf dem Chisokone-Markt

Aufgrund der ungleichen Händlerstruktur auf dem Chisokone-Markt kann metaphorisch von der Herausbildung einer Zwei-Klassen-Gesellschaft gesprochen werden. Für ungefähr 80 Prozent der Händler kommen die genannten Erfolgsstrategien kaum in Frage. Sie haben nicht die Möglichkeit, genügend Kapital zu akkumulieren, um den kritischen Punkt zu überspringen, der es erlaubt, diejenigen Strategien anzuwenden, die letztendlich erfolgsversprechend sind. Dabei sind zwei Tendenzen zu beobachten: Wem es gelingt, genügend Kapital zu kumulieren, die Ware im Ausland erwirbt, womöglich auf elektronische Artikel spezialisiert, ist auf der Gewinnerseite, die von Theo Rauch eingangs thematisiert wurde.²⁷³ Solche Händler können ihr Geschäft mehr und mehr ausbauen und Marktanteile gewinnen. Zusätzlich können die dargelegten Einkaufsnetzwerke die Geschäftssituation verbessern. Solche Netzwerke sind bei Händlern, die am Existenzminimum rangieren, unüblich. Ebenso beschränkt sich die Kooperation zwischen den Händlern auf die eigene „Klasse“. Diejenigen Händler, die mehrere Geschäfte führen, arbeiten auch nur mit Händlern zusammen, die auf einem ähnlichen Niveau rangieren. So hat sich bis heute eine Art Elite auf bescheidenem Niveau herausgebildet. Der Aufstieg in solche Sphären ist aufgrund der dargelegten Herausforderungen schwierig und gelingt nur wenigen Händlern. Ein Hindernis ist die ungenügende Verwaltung des Chisokone-Marktes, die es nur wenigen erlaubt einträgliche Geschäfte zu generieren. Das Missverhältnis von zu vielen Anbietern und zu wenigen Kunden wurde angesprochen. Darüber hinaus können Druck seitens der

²⁷³ Vgl. Rauch 2007, S. 221

Familie und die geringe Erfahrung als Händler Ursachen für das Verbleiben auf niedrigem ökonomischem Niveau sein. Bis ins Jahr 2011 konnte von Bedeutung sein, ob ein Händler Mitglied bei einer der Händlerorganisationen oder eng mit dem KCC verknüpft war. ZANAMA machte es beispielsweise möglich, Stände in günstiger Lage zugeteilt zu bekommen oder von Abgaben befreit zu werden. Solche Umstände konnten den Aufstieg begünstigen. Viel grundsätzlicher ist aber, kaufmännische Grundprinzipien zu beherrschen, familieninterne Erwartungen zu dämpfen und ein Gespür für Marktentwicklungen zu entwickeln. Mittlerweile haben die Händlerorganisationen an Einfluss eingebüßt, und die eigenen kaufmännischen Möglichkeiten wirken sich damit stärker auf den Geschäftserfolg aus.

Trotz dieser Schwierigkeiten ist es möglich, in die so genannte erste Klasse der Händler aufzusteigen. Wichtig ist es, die Gegebenheiten auf dem Chisokone-Markt zu akzeptieren und die vorhandenen Möglichkeiten zu nutzen. Es entstand der Eindruck, dass viele der erfolglosen Händler externe Faktoren zur Erklärungen für ihre eigene unbefriedigende Situation heranziehen, ohne dabei Möglichkeiten zu prüfen, wie eine Verbesserung der eigenen Geschäftssituation umgesetzt werden könnte. Als Beispiel für einen Aufstieg kann Händler Michael K. dienen. Er wurde auf allen Feldforschungen befragt und sein Aufstieg konnte so über fünf Jahre (inklusive der Feldforschung 2009) dokumentiert werden. Die Verbesserung seiner ökonomischen Lage ist ein anschauliches Beispiel für den Aufstieg eines Händlers auf dem Chisokone-Markt. Er kam 2004 aus Lusaka nach Kitwe, um ein Geschäft zu eröffnen. Nach Jahren auf niedrigem Niveau gelang es Michael K., ausreichend Geld zu sparen, um sein Sortiment von Kleidung auf Accessoires, die modische Mützen, Gürtel oder auch Fanartikel englischer Fußballvereine umfassen, umzustellen. Durch diszipliniertes Sparen gelang es ihm, aus einem nur in seltenen Fällen wirtschaftlich einträglichen Bereich auf ein Sortiment umzustellen, welches margenstärker ist und bei dem die Konkurrenzsituation weniger stark ausgeprägt ist. Der Händler legte von Anfang an Wert darauf, zwei getrennte Kassen zu führen: eine für das Geschäftliche und eine für private Zwecke. Nachdem der Handel mit den beschriebenen Accessors erfolgreich war, kaufte Michael K. in der Rezessionszeit 2008/2009 ein weiteres Geschäft am Rande des Chisokone-Martes. Die damalige wirtschaftlich desolate Lage half ihm dabei, das Geschäft an der Kingston Road verhältnismäßig günstig zu erwerben. Michael K. ist damit auch ein Krisengewinner. Dieses im Jahre 2009 eröffnete Geschäft offeriert elektronische Handelsware. Mittlerweile hat der Händler ein weiteres Geschäft mit Accessoires

eröffnet. Auch vermeidet er klassische Probleme, die immer wieder zum Scheitern von Unternehmungen führen: Er beschäftigt grundsätzlich nur Frauen, die – wie er sagt – nie aus dem familiären Umfeld stammen. Seine Mitarbeiterinnen müssen genau Buch führen. Jeder Artikel, der verkauft wird, muss auf einem Collegeblock erfasst werden. Michael K. persönlich überprüft in regelmäßigen Abständen, ob der Bestand mit den Einnahmen aus der Kasse übereinstimmt. Ebenso hat er durch Diversifizierung und das Eröffnen unterschiedlicher Geschäfte in verschiedenen Marktsektionen das Risiko gestreut. Bei Abwesenheit übernimmt seine Ehefrau die Kontrolle der Mitarbeiterinnen und rechnet jeden Abend die Einnahmen ab.²⁷⁴

Das Beispiel zeigt, dass gewisse Persönlichkeitseigenschaften und Kompetenzen vorhanden sein müssen, um die gegebenen Herausforderungen zu meistern. Händler, die sich vorwiegend passiv verhalten oder die institutionellen Rahmenbedingungen als grundsätzliches Geschäftsentwicklungshindernis ansehen, tun sich schwer, kreative Strategien zu entwickeln, die wiederum unabdingbar sind, um ein profitables Geschäftsmodell zu entfalten. Die Typisierung zeigt welche Faktoren zusammenkommen müssen, um erfolgreich zu sein und werden im nachfolgenden Kapitel erläutert.

²⁷⁴ Vgl. Händler Michael K. wurde zu dieser Thematik im Januar 2013 interviewt

8. Typen von Händlern

Eine vorläufige Klassifikation der Typisierung Gewerbe treibender Personen auf dem Chisokone-Markt geschah bereits 2009 im Rahmen der ersten Masterfeldforschung. Die erhobenen Daten lieferten erste Erkenntnisse über Persönlichkeitsmerkmale und die Frage, wie diese sich auf die ökonomische – und auch private – Situation betreffender Individuen auswirken können. Allerdings war die Fallzahl mit acht getätigten Befragungen 2009 und 18 Befragungen 2011 noch relativ gering. Die Typisierung kann einen erklärenden Beitrag leisten, um zu zeigen, welche personalen und sozialen Eigenschaften sich positiv oder auch ungünstig auf die Geschäftsentwicklung in einem hoch komplexen und nur schwer zu berechnenden Umfeld mit fragilem institutionellen Rahmen auswirken. Die hier entwickelten Typen von Händlern zeigen Zusammenhänge und Potentiale auf, lassen aber keine deterministischen Schlussfolgerungen zu: Händler, die ihrem Typus eigentlich nicht für ein erfolgreiches Handeln prädestiniert sind, können dies durchaus erreichen, da sie beispielsweise von persönlichen Beziehungen oder auch glücklichen Umständen profitieren können. Die Herleitung der Typen ist an der Vorgehensweise, die Kelle/Kluge unter anderem mit Bezug auf von Kuckartz, Wohlrab-Sahr, Gerhard, Nagel oder Lamnek diskutieren, orientiert.²⁷⁵ Dabei soll anhand der Typenbildung konkret geklärt werden, welcher Händlertyp zur Anwendung bestimmter Strategien neigt. Diesbezüglich ist eine Systematisierung der Daten aus den erhobenen Interviews erfolgt, die eine Zuordnung der einzelnen Händler in ein Merkmalsschema erlaubt. Dieses hat drei Ausprägungen, die die Geschäftssituation eines Händlers als „erfolgreich“, „neutral“, oder „schwierig“ klassifizieren. Die Merkmalsausprägungen sind anhand von zentralen Faktoren, die der Interviewleitfaden enthielt, gebildet. Wie von Kelle/Kluge angeregt, sollen die Elemente innerhalb eines Typus so gleichartig wie möglich ausgestaltet sein, sich voneinander hingegen so stark wie möglich unterscheiden. Die aus dem erhobenen Material gebildeten Typen sind nachfolgend aufgeführt und entsprechend den obigen Ausführungen aus empirischen Übereinstimmungen entstanden. Darüber hinaus ermöglichen eigene Referenzpunkte (siehe im Detail Abbildung 9) die Zuordnung einzelner Personen/Kleinhändler zu einem Typ.

²⁷⁵ Vgl. Kelle/Kluge 1999, S. 75 – S. 90

Erfolgreich:

- How is business? Antwortverhalten auf Grundlage der Interviews meistens im Bereich: “It’s going fine”, “I can’t complain”, “Business is ok”
- Stark nachgefragtes Sortiment
Beispiel: Unterhaltungselektronik
- Nischenspezialisierung
Beispiel: Hochpreisige Kleidung aus Südafrika
- Risikostreuung durch Sortimentsdiversifizierung
- Lokale Diversifizierung innerhalb des Chisokone-Marktes
- Firmengründung
- Inhaber mehrerer Geschäfte
- Mitglied in einem (informellen) Handelsnetzwerk
- Gut organisierte Warenbeschaffung, größtenteils im Ausland
- Meistens genaue Übersicht über den Warenbestand
- Rationale Personalpolitik
- Neue Händlergruppen sind Konkurrenz, können aber bei der Strategieentwicklung berücksichtigt oder sogar mit eingebunden werden
- Kein Mitglied bei einer Händlerorganisation
- Geringe Erwartungen an Händlerorganisationen oder das City Council
- Hoher Anteil an Stammkunden – aktive Kundenbindung
- Meist Bereitschaft mit Konkurrenten temporär zu kooperieren

Neutral:

- How is business? Antwortverhalten meistens im Bereich: “We are managing”, “It’s not so easy”, “I am trying”
- Handel überwiegend in risikobehafteten, aber temporär nachgefragten Sortimentsbereichen
Beispiel: Gebrauchtextilien, Gemischtwarenhändler
- Abwartende Haltung gegenüber Veränderungen des Marktgefüges
- Ambivalenz bei der Personalrekrutierung
- Sehr unterschiedliche, wechselnde Haltungen gegenüber Händlerorganisationen – keine klare Linie erkennbar
- Fälle mit vielen Merkmalskombinationen

- Hoher Anteil an Laufkundschaft
- Eingeschränkte Kooperationsbereitschaft mit anderen Händlern
- Händler, die weder eindeutig der Ausprägung „erfolgreich“ noch „schwierig“ entsprechen

Schwierig:

- How is business? Antwortverhalten meistens im Bereich: “Its hard/difficult”, “Very competitive”, “We are struggling here”
- Handel in einem stark konkurrenzbehafteten Sortiment
Beispiel: Handel mit günstigen Textilien/Schuhen
- Sehr geringe Sortimentstiefe und -breite
- Geringe Margen, kaum kostendeckend
Beispiel: Einkaufs-Verkaufs- Spanne lediglich bei 15 Prozent
- Starke Fokussierung auf Händlerorganisationen
- Meist Mitglied in einer Händlerorganisation
- Oft großes Engagement bei Händlerorganisation, insbesondere vor der Wahl 2011
- Kein finanzieller Spielraum für betriebliche Veränderungen
- Untereinstandsverkäufe
- Geringer Cashflow, Liquiditätsengpässe
- Meist nur ein Geschäft, oft in schlechter Lage
- Familiäre Erwartungen und Ereignisse sind eine Belastung, die ruinös sein können
Beispiel: Beerdigungen, Krankheit von Familienangehörigen
- Warenbeschaffung fast ausschließlich durch lokale Groß- und Zwischenhändler
- Keine Strategie, der neuen Konkurrenz durch Street-Vendors und anderer Händlergruppen zu begegnen
Beispiel: Forderung nach protektionistischen Maßnahmen seitens der sambischen Regierung
- Kaum aktive Kundenbindung oder Kundenansprache
- Wenig Kooperationsbereitschaft mit anderen Händlern
„You can’t trust anyone“

Nachdem die Zuordnung der Interviews in die drei definierten Kategorien erfolgte, hat sich folgende Verteilung der Fälle ergeben:

	Geschäftliche Situation		
	erfolgreich	neutral	schwierig
Anzahl	11	19	28

Abb. 8 Geschäftliche Situation der Kleinhändler

Daraus abgeleitet können drei Typen von Händlern ausgemacht werden, die sich weitestgehend der geschäftlichen Situation zuordnen lassen:²⁷⁶

Typ A: innovativ, pragmatisch => erfolgreich

Typ B: abwartend, neutral => neutral, Auf- oder Abstieg jederzeit möglich

Typ C: passiv, konzeptlos => schwierig

Mit in die Typenbildung sind im Besonderen auch die jeweils angewandten Strategien geflossen, die ganz entscheidenden Anteil am Gelingen einer Unternehmung haben. Es hat sich kein absolut trennscharfes Konstrukt von Typen gebildet, hingegen sind eindeutige Tendenzen zu erkennen, die Zusammenhänge zwischen persönlichen Eigenschaften sowie der Strategieanwendung als auch beim Umgang mit dem institutionellen Rahmen erkennen lassen. Dementsprechend ist die Anwendung bestimmter Strategien oder beispielsweise der Umgang mit familiären Aspekten sowie dem institutionellen Rahmen mit „meistens“, „teilweise“, „selten“, klassifiziert worden.

²⁷⁶ Insgesamt gab es vier Grenzfälle, die unter die Kategorie „neutral“ eingeordnet wurden

		Händler Typen		
Strategien		Typ A	Typ B	Typ C
Betriebliche Strategien	Breites Sortiment	meistens	teilweise	selten
	Tiefes Sortiment	meistens	teilweise	selten
	Rasche Sortimentsumstellung	teilweise	teilweise	selten
	Sortimentsdiversifizierung	meistens	teilweise	selten
	Wareneinkauf im Ausland	meistens	teilweise	selten
	Wareneinkauf in Sambia	teilweise	teilweise	meistens
	Inhaber mehrerer Geschäfte	meistens	selten	selten
	Mitglied in einem Einkaufverbund	meistens	selten	selten
	Kooperation mit anderen Händlern	meistens	selten	selten
	aktive Kundenansprache	teilweise	teilweise	selten
	aktive Kundenbindung	meistens	selten	selten
Umgang mit örtlichen Institutionen	Mitglied bei einer Händlerorganisation	selten	teilweise	meistens
	Aktive Mitarbeit bei einer Händlerorganisation	selten	teilweise	meistens
	Erwartung einer verbesserten Verwaltung des Marktes durch Händlerorganisationen	selten	selten	teilweise
Personal	Angestellte	meistens	meistens	selten
	Mitarbeiter aus familiären Umfeld	selten	teilweise	meistens
	Permanente Kontrolle der Mitarbeiter	meistens	selten	selten

Abb. 9 Typisierungsschema in Verbindung mit angewandten Strategien

8.1. Innovativ-pragmatisch

Ökonomische Merkmalsausprägungen

Dieser Typus eines Händlers ist als ideal zu bezeichnen. Er ist bereit, sich auf neue geschäftliche Entwicklungen einzustellen und versteht es, das Sortiment rasch und stringent an aktuelle Kundenwünsche anzupassen. Neuesten Konsumtrends kann er sich schnell anpassen. Auch ist es ihm möglich, das eigene Geschäftsmodell kritisch zu hinterfragen und bei Bedarf eine Diversifizierung oder gar Sortimentsumstellung vorzunehmen. Auch wird versucht, mehrere geschäftliche „Standbeine“ aufzubauen, die das Risiko streuen. Der innovativ-pragmatische Händler versucht, auf diversen Marktabschnitten aktiv zu bleiben. So gelingt es, Verlagerungen der Geschäftsaktivität je nach neuesten Entwicklungen auf dem Chisokone-Markt umzusetzen. Ist beispielsweise ein Geschäft innerhalb eines Marktabschnitts wenig rentabel, kann dieses geschlossen werden oder mit einem neuen Sortiment, gegebenenfalls aus einem anderen gut gehenden Geschäft, umstrukturiert werden.

Eine weitere Eigenschaft ist die aktive und überzeugende Kundenbindung. Es ist diesem Händlertypus bewusst, dass Stammkunden eine wichtige Komponente für den Geschäftserfolg sind. Folglich gewährt er Stammkunden großzügige Rabatte und geht auf deren Wünsche explizit ein. Diese Sonderwünsche erfüllt er beispielsweise bei Einkaufstouren im Ausland, bei denen er Ware beschafft, für die spezielle Nachfrage seitens einiger Stammkunden besteht. Diese aktive Kundenbindung fördert zudem eine gute Reputation und Weiterempfehlung. Diesem Typ Händler ist bewusst, dass nicht die unmittelbare Rendite bei jedem Verkauf, und damit eventuell die Übervorteilung eines Kunden, wichtig ist, sondern längerfristige Kundenbindung letztendlich profitabler ist. Im Gegensatz zu vielen anderen Händlern ist er indes nicht (oder zumeist nicht) unmittelbar auf liquide Mittel angewiesen, da genügend Kapital zur Verfügung steht, um Zeiten mit geringem Umsatz zu überbrücken.

Ein Teil der innovativ-pragmatischen Händler versucht, in den formellen Sektor überzutreten, um die damit verbundenen Vorteile zu nutzen. Hauptmotiv ist die Möglichkeit, an in Sambia marktübliche Bankkredite zu gelangen, wenn ein Geschäftskonto eröffnet wurde. Mit Hilfe solcher Kredite können anschließend weitere Investitionen zum Ausbau des Geschäftsmodells Umsetzung finden. Eine derartige Strategie steht im Gegensatz zu der in der Debatte um Kleinunternehmer häufig vorgebrachten Behauptung, dass die allermeisten Kleinhändler absichtlich im

informellen Sektor verharren wollten, um Kosten zu sparen.²⁷⁷ Die Untersuchungen auf dem Chisokone-Markt haben hingegen gezeigt, dass Händler im Bereich des formalen Sektors deutlich erfolgreicher agieren als ihre Kollegen im informellen Bereich.²⁷⁸ Dieser Zusammenhang gilt vor allem, wenn ein institutioneller Rahmen vorherrscht, der zum einen kaum Regulation gewährleistet, und andererseits aufgrund seiner immanenten Machtkämpfe sogar schädigende Auswirkungen auf die Händler aufweist.

Soziale Interaktion

Das vorhandene Sozialkapital wird permanent ausgebaut, um so die ökonomischen Transaktionen effektiver zu gestalten.²⁷⁹ Die Knüpfung von Netzwerken ist dabei enorm wichtig und ermöglicht es, im Rahmen von Vertrauensbeziehungen Kostensenkungen bei der Warenbeschaffung zu arrangieren, die ebenfalls aufgrund des Netzwerkcharakters zu reziproken Vorteilsbeziehungen führten.²⁸⁰ Vertrauen und Verlässlichkeit ist ein zentrales Leitmotiv des Händlers. Er weiß, dass sich sein berechenbares und korrektes Handeln in Zusammenarbeit mit anderen Händlern letztendlich positiv auf das eigene Geschäft auswirkt. Gemeinschaftliche Problemlösungsfähigkeit ist ein Grundmerkmal des Händlers, das er im Sinne des Sozialkapitals einsetzt, um seine Ziele zu erreichen.²⁸¹ Gleichwohl ist ihm bewusst, dass Kooperationen mit anderen Händlern nur zeitweilig im Zuge der Warenbeschaffung Sinn machen. Auf dem Chisokone-Markt sind die in einer Einkaufsgemeinschaft organisierten Händler wieder Konkurrenten, gleichwohl bedeutet die opportunistische Anpassung einen ökonomischen Hinzugewinn.²⁸² Wichtig in der Beziehung mit anderen Händlern ist eine gute Reputation. Diese bietet die Möglichkeit, in ein Netzwerk aufgenommen zu werden beziehungsweise sich zu etablieren. Vertrauensbildende Maßnahmen und Verlässlichkeit sind also unabdingbar.

²⁷⁷ Vgl. Egbert 2001, S. 5

²⁷⁸ Vgl. Frese 2000, S. 38

²⁷⁹ Vgl. Kubon-Gilke 1997, S. 422f.

²⁸⁰ Vgl. hierzu ausführlich Eisenberg 2002, S. 82 – S. 83

²⁸¹ Vgl. Rauch 2009, S. 320

²⁸² Vgl. Fafchamps 2004, S. 157

Mitarbeiterrekrutierung

Wie in den Ausführungen zu den Handlungsstrategien erörtert, ist die Personalrekrutierung ein zentraler Faktor, der über Erfolg oder Misserfolg einer Unternehmung (mit-)entscheiden kann. Dementsprechend arbeitet bei diesem Händlertyp fast ausschließlich weibliches Personal, welches vorwiegend nicht aus familiären Kreisen rekrutiert wird. Mehrfach wurde von Seiten der Händler darauf hingewiesen, dass eine angemessene Bezahlung ausschlaggebend ist, um Diebstahl vorzubeugen.²⁸³ Gleichzeitig war auffallend, dass Personal lange gehalten wird und eine hohe Fluktuation eher die Ausnahme darstellt. So kann eine Vertrauensbeziehung aufgebaut werden, von der sowohl das angestellte Personal als auch der Geschäftsinhaber profitieren. Gleichwohl sind inventaristische Kontrollen, bei dem jeder verkaufte Artikel aufgelistet wird, eine Notwendigkeit. Händler wussten zu berichten, dass sie ganz offizielle Bewerbungsgespräche abhalten. Der Händler Michael M. beispielsweise stellt nur Personal ein, das nicht in seinem – auch erweiterten – familiären Umfeld beheimatet ist. Des Weiteren gibt er zu bedenken, Geschäftliches nicht mit Privatem zu vermischen.

Diese Beobachtung deckt sich mit der Untersuchung von Frese/Keyser/de Kruif, die Erfolgsfaktoren bei Kleinunternehmern im Raum Lusaka untersuchten. Auch sie kommen zu dem Ergebnis, dass ständige Kontrolle und systematische Überwachung sowohl des Warenbestandes als auch des Personals ein wichtiges Erfolgselement ist.²⁸⁴ Autoren wie Frese et al. gehen sogar so weit, zu behaupten, dass mit der Einstellung von Personal eine neue Form der Selbsteinschätzung als Geschäftsmann oder -frau einherginge.²⁸⁵ Ab diesem Zeitpunkt benötigt der Händler Managementtalent auf mehreren Ebenen. Diese These wird vom Beispiel des innovativen-pragmatischen Händlers gestützt: Es gelingt, sowohl die wirtschaftlichen als auch personalseitig überwiegend richtigen Entscheidungen vorwiegend rational im Geschäftsinteresse zu treffen.

²⁸³ Als eine gute Bezahlung kann der Betrag von 1.500 ZMW (ca. 160 Euro pro Monat) angesehen werden. Diesen Betrag bezahlt beispielsweise der äußerst erfolgreiche Händler Michael K., der über mehrere Feldforschungen hinweg begleitet wurde. Sein Personal zeigte sich zufrieden mit dem Lohn. Händlerin Prisca K. zahlt ihren Angestellten lediglich 1.000 ZMW (ca. 110 Euro) monatlich.

²⁸⁴ Vgl. Frese/Keyser/de Kruif 2000, S. 52

²⁸⁵ Vgl. Frese 2000, S. 5

Verhältnis zur Familie

Die Trennung von privaten und geschäftlichen Angelegenheiten ist ein Balanceakt. In wie weit dies einzelnen Händlern gelingt, kann nicht vollständig dargelegt werden. Solche heiklen Aspekte konnten im Rahmen der Forschung nur mit einigen Händlern (11) direkt besprochen werden; bei anderen konnten in Folge des Antwortverhaltens lediglich Tendenzen erkannt werden. Auffällig ist, dass je aufstrebender der Händler erscheint, desto weniger spielt die Interaktion des Familiären mit dem Geschäftlichen eine Rolle. Es ist erkennbar, dass der innovativ-pragmatische Händler dazu neigt, die Personalbeschaffung ökonomischen Aspekten anzupassen und familiäre Erwartungen hintan zu stellen. Er kommt also dem Idealtyp des rationalen Händlers am nächsten.

Man sollte diese Form des rationalen Handelns, bei der familiäre Einflüsse im Geschäftsbereich so niedrig wie möglich gehalten werden, nicht mit sozialer Kälte verwechseln. Die Einstellung von Familienangehörigen kann zur Belastung des Unternehmens werden und so den Profit schmälern, was sich schlussendlich auch auf die finanzielle Lage der Familie auswirkt. Abgrenzung von Geschäft und Familie stellt am Ende für Familienangehörige einen Vorteil dar, da sie ebenfalls von dem Geschäftserfolg des Händlers profitieren.

Handeln in Krisenzeiten

In jeder Krise gibt es auch Gewinner. Der pragmatische-innovative Händlertyp mag zwar auch von den Auswirkungen der Krise betroffen sein, worunter Kundenrückgang und Kaufkraftverlust fallen können. Ihm gelingt es in vielen Fällen dennoch, die Krise als Chance zu verstehen. In wirtschaftlich schlechten Zeiten wie der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise in den Jahren 2008/2009 konnte die Schwäche anderer Händler ausgenutzt werden. Ein klassisches Muster ist es, aufgegebene Geschäfte in besseren Lagen aufzukaufen und diese dann mit nachgefragtem Sortiment zu bestücken. In wirtschaftlich besseren Zeiten können die neu hinzugekauften Geschäfte zu einer Ertragssäule werden. Im Grunde wenden alle Händler, die unter den oben genannten Typus fallen, eine solche Strategie an und sind deshalb auch im Besitz mehrerer Geschäfte. Je nach Verhandlung und Lage des zu verkaufenden Geschäfts können die Preise in einer Krise um bis zu 50 Prozent fallen, wie von vielen Interviewpartnern berichtet wurde. Es handelt sich also nicht um eine aktive Marktverdrängungsstrategie, sondern um Besserpositionierung des eigenen Geschäftsmodells. Klassische

Krisenmechanismen unter Kleinhändlern, wie sie beispielsweise Tekülve beschreibt, werden vermieden.²⁸⁶

Ganz entscheidend ist es, den richtigen Zeitpunkt abzapassen, um der Krise entgegen zu steuern. Das Sortiment muss der reduzierten Kaufkraft angepasst werden und teilweise eine Umstellung auf günstigere Verbrauchsprodukte erfolgen. Es ist aber ebenso von Bedeutung, zu erkennen, wann Krisenzeiten enden und dann wiederum rasch die Strategie den neuen ökonomischen Entwicklungen anzugleichen. Hierfür ist unternehmerisches Gespür notwendig, was nicht jeder Händler aufweist und auch nicht von allen Händlern erlernt werden kann, wie bei den anderen beiden Händlertypen erkennbar ist.

Ebenso gelingt es, Herausforderungen und unternehmerische Entscheidungen klug und nachhaltig zu treffen. Anstelle der Lösung von Teilproblemen, die einfach abgearbeitet werden können, erfolgt eine Fokussierung auf die wirklich relevanten Herausforderungen.²⁸⁷ Beispielhaft für die Konzentration auf das Wesentliche ist die Strategiewendigkeit auf die kaufkräftige Mittelschicht in Sambia. Im Zuge dessen wird das Sortiment langsam und im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten umgestaltet. Oder es wird versucht, erfolgreiche Strategien anderer zu kopieren. Ein Aktionismus, der in der Lösung nicht wirklich relevanter Ziele mündet, ist die Ausnahme. Hierzu zählen beispielsweise eine radikale Sortimentsumgestaltung ohne neue günstigere Einkaufsquellen oder ein Personalaustausch ohne nachhaltige Wirkung.

In Krisenzeiten entsteht auf dem Chisokone-Markt eine auf den ersten Blick ungewöhnliche Situation: eine Marktbereinigung findet nicht statt. Vielmehr drängen vermehrt entlassene Minenarbeiter als Händler auf den Markt, um sich als Kaufleute zu versuchen. Diese Händlergruppe ist eine große Gefahr für alteingesessene Händler, da sie teilweise mit Hilfe von Abfindungen oder Ersparnissen in ein lohnendes Geschäftsmodell investieren können. Den meisten dieser Händler fehlt allerdings die Erfahrung und das nötige Gespür, welche aktuellen Entwicklungen auf dem Chisokone-Markt von statten gehen. Mit dieser Händlergruppe wird wenig bis kaum kooperiert, da

²⁸⁶ Vgl. Tekülve 1997, S. 22, Für die Autorin sind klassische Krisenmechanismen: zunehmender Handel im informellen Sektor, illegale Geschäfte, Mobilisierung zusätzlicher Ressourcen vornehmlich aus dem familiären Bereich, Remigration in ländliche Gebiete und Zunahme von kollektiver Selbsthilfe.

²⁸⁷ Vgl. Kirchler 2011, S.123f.

sie durch Unerfahrenheit zuweilen einen ruinösen Preiswettbewerb auslöst. Überdies macht es wenig Sinn, Erfahrungen weiterzugeben, wodurch potentielle Konkurrenten gestärkt werden könnten.

Verhalten gegenüber ausländischen Händlern

Der innovativ-pragmatische Händler ist sich der neu hinzu kommenden Konkurrenz bewusst, ärgert sich über die fehlende Regulierung seitens staatlicher wie halbstaatlicher Institutionen, kann allerdings diese neue Händlergruppe zu seinem eigenen Vorteil nutzen.²⁸⁸ Die gut vernetzten Händler, vorwiegend aus Tansania stammend, haben enorme Kostenvorteile, da sie über ein direktes Einkaufsnetz in ihrem Heimatland verfügen. Oft sind sie der verlängerte Arm eines (Groß-)Händlers aus Tansania. Auffallend bei den erfolgreichen Händlern des Chisokone-Marktes ist, dass ethnische, religiöse und staatsbürgerliche Perspektiven kein leitendes Handlungsmotiv für eine Zusammenarbeit darstellen. Dieser Umstand steht im Gegensatz zu der im Theoriediskurs über Kleinhändler häufig vertretenen Meinung, dass Kleinhändler in Afrika vorwiegend im Rahmen ihrer eigenen sozialen und ethnischen Gruppe Handel treiben.²⁸⁹ Um erfolgreich auf dem Chisokone-Markt zu agieren, ist es unerlässlich, ständige Anpassungsfähigkeit an den Tag zu legen, worunter zweifelsohne auch die kooperative Interaktion mit ausländischen Händlern fällt. Wem dies gelingt, kann die sich daraus bietenden Vorteile nutzen. Dazu zählt insbesondere, die mit Hilfe des entsprechenden im Ausland erworbenen Sortiments, die neue kaufkräftige Mittelschicht Sambias anzusprechen.²⁹⁰

Die befragten Händler, die sich als erfolgreich bezeichnen, sind bemüht, Kooperationen mit ausländischen Händlern ins Leben zu rufen. So werden die ausländischen Händler nicht nur als Bedrohung und lästiges Übel wahrgenommen, sondern können auch eine geschäftliche Chance darstellen. Beispielhaft hierfür ist die Möglichkeit, mit Hilfe

²⁸⁸ Kindunda-Rutashobya/Olomi 1999 argumentieren anhand der These von Mackie, dass ausländische Händler eine überdurchschnittliche hohe Motivation zeigen und darüber hinaus ein starkes Gemeinschaftsgefühl entwickeln. Ähnliches ist in Kitwe zu beobachten. Insbesondere kongolesische Händler sind immer wieder dem Zorn sambischer Händler ausgesetzt, die ihre eigene desolate Situation den ausländischen Händlern zuzuschreiben. Folge ist ein engeres Zusammenrücken der ausländischen Händler, das sich in ökonomisch verbesserten Netzwerken niederschlagen kann.

²⁸⁹ Vgl. beispielsweise Fafchamps 2004, S. 331ff.

²⁹⁰ Vgl. Ehlers, Germany Trade and Invest, Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH 2012, S. 7, online Zugriff am 19.01.12

tansanischer Händler neue Einkaufskanäle in Daressalam zu erschließen oder sie mit in einen Einkaufsverbund zu integrieren. Stimmen, die fordern, man müsse ausländische Händler vom Chisokone-Markt verbannen, sind unter den innovativ-pragmatischen Händlern nicht verbreitet.

Die andere große Gruppe ausländischer Händler, die aus der Demokratischen Republik Kongo stammt, spielt für den genannten Händlertyp nur eine untergeordnete Rolle. Die kongolesischen Händler rangieren in den überwiegenden Fällen auf einem bescheidenen ökonomischen Niveau und sind deshalb eher für die weniger erfolgreichen sambischen Händler bedeutsam, da sie als unmittelbare Konkurrenz wahrgenommen werden.

Von großer Bedeutung hingegen ist das Verhältnis zu den chinesischen Händlern. Durch die engen wirtschaftlichen Verflechtungen und die Abhängigkeit Sambias von China stellt die Gruppe der chinesischen Händler in zunehmendem Maße eine Konkurrenz für alle lokalen sambischen Kleinhändler dar. Auch der pragmatisch-innovative Händlertyp kann mit der Kostenstruktur der chinesischen Händler, die vor allem günstigere Wareneinkaufskosten aufweist, nicht Schritt halten.²⁹¹ Allerdings ist es möglich, eine so genannte „Ausweichstrategie“ zu verfolgen. Diese beinhaltet, in Sortimentsbereichen zu operieren, in denen chinesische Händler noch keine dominante Stellung erworben haben. Dies sind die Bereiche der Unterhaltungselektronik oder der hochwertigen Bekleidung. Durch das aggressive Vorgehen der lokalen chinesischen Händler und deren Protektion durch staatliche sambische Organe entsteht ihnen ein Wettbewerbsvorteil. Dem innovativ-pragmatischen Händlertyp gelingt es, die neuesten Entwicklungen in Bezug auf die chinesischen Händler zu beobachten und seine Geschäftsstrategie anzupassen. Dazu zählt auch, zu erkennen, dass sich chinesische Händler vermehrt Mittelsmänner und -frauen bedienen, die in ihrem Namen Geschäfte direkt auf dem Chisokone-Markt betreiben. Ein offenes Geschäftsgebaren lokaler chinesischer Händler unmittelbar auf dem Chisokone-Markt ist bis heute nicht möglich, da deren Ruf unter den sambischen Händlern äußerst schlecht ist. Wie bei den nachfolgenden Händlertypen beschrieben wird, kann Frustration in offene Gewalt umschlagen, wie es bei Ausschreitungen gegenüber kongolesischen Händlern schon

²⁹¹ Vgl. Carmody 2010, S. 94

mehrfach vorgekommen ist. Umso wichtiger ist es aus Sicht der Kleinhändler, die subtilen Strategien der chinesischen Händler früh zu durchschauen.

Umgang mit lokalen Institutionen

Dem innovativ-pragmatischen Händlertypus ist bewusst, dass der institutionelle Rahmen des Chisokone-Marktes eine nur schwer berechenbare Komponente darstellt. Im Gegensatz zu den beiden anderen Händlertypen ist er in der Lage, sein Geschäftsmodell den herausfordernden Umständen stets anzupassen. Er reagiert auf die unsichere Lage mit einer Kombination aus kollektiven und individuellen Lösungsansätzen. Der individuelle Lösungsansatz basiert auf der Anwendung angemessener betriebswirtschaftlicher Strategien, die den besonderen Umständen des Handelns auf dem Chisokone-Markt Rechnung tragen. Die beschriebene Sortimentsstrategie und die Wareneinkaufspraxis im Ausland können an dieser Stelle als Beispiele dienen. Der kollektive Lösungsansatz basiert auf der besprochenen Netzbildung, die für den gemeinsamen Wareneinkauf im benachbarten Ausland vorteilhaft sein kann. Der Umgang mit den lokalen Institutionen besteht also in der Wahrung größtmöglicher Distanz. Diesem Händlertyp ist bewusst, dass die Effektivität der Institutionen gering ist und ein Engagement in einer Institution in keinem Verhältnis zur investierten Zeit und dem eingebrachten Geld (Mitgliedsbeitrag) steht. Es wird daher keine Zeit in die Auseinandersetzung mit den am Marktgeschehen involvierten Institutionen verschwendet. Hierzu zählen langanhaltende Sitzungen oder Versammlungen, die regelmäßig von ZANAMA und ZATMA einberufen wurden. Die Teilnahme an solchen Sitzungen konsumiert wichtige Arbeitszeit. Die Effektivität dieser Zusammenkünfte ist, wie der Zustand des Chisokone-Marktes zeigt, gering. Dieser Händlertyp hat erkannt, dass letztendlich keine hilfreiche Unterstützung von Seiten der Institutionen zu erwarten ist. So ist eine ausschließliche Konzentration auf das eigene Geschäft möglich, die effektiver ist.

Der Aspekt einer möglichen Neugestaltung oder Umsiedelung des Chisokone-Marktes durch das KCC ist allerdings eine problematische Komponente. Die kursierenden Pläne hierüber erzeugen große Unsicherheit, da somit eine längerfristige Strategieentwicklung unausführbar ist. Dem KCC wird nicht zugetraut, eine solche Aufgabe angemessen umzusetzen. Ebenso ist aus Sicht dieses Händlertyps die nicht eindeutige Vorgehensweise des KCC in Bezug auf die vollständige Legalisierung des Marktes unbefriedigend. Zwar existieren Einkaufsverbünde und Netzwerke, nicht aber

Interessenszusammenschlüsse, die sich aktiv gegenüber dem KCC für eine Legalisierung des Marktes einsetzen.

Anpassungsfähigkeit – Beispiel Street-Vendors

Anpassungsfähigkeit in einem unsicheren Umfeld mit instabilen Institutionen ist eine Grundvoraussetzung, um erfolgreich am Markt bestehen zu können. Sie wird vom pragmatisch-innovativen Händler erfüllt. Institutionelle Veränderungen sowie Wandelungen innerhalb der Händlerstruktur werden rasch erkannt und darauf prompt reagiert. Beispiele hierfür sind die angesprochene Sortimentsanpassung, die Bildung von Einkaufsverbünden sowie der Umgang mit ausländischen Händlern. In zweierlei Hinsicht ist das Aufkommen der Street-Vendors bemerkenswert. Die befragten Händler, die als innovativ-pragmatisch zu klassifizieren sind, stuften die Street-Vendors nicht als unmittelbare Konkurrenz ein. Grund hierfür ist, dass es kaum Sortimentsüberschneidungen gibt. Ist dies doch der Fall, wird darauf geachtet, das Sortiment so umzustellen, dass keine so genannten schnell abzuverkaufenden Artikel angeboten werden, um so klar unterscheidbar von den Street-Vendors zu bleiben. Diejenigen Händler, die dennoch ähnliche Sortimentsstrukturen aufweisen und nicht die praktische und kapitalseitige Möglichkeit haben ihr Sortiment umzustellen, weisen so viel Flexibilität auf, sich den neuen Gegebenheiten anzupassen und selbst als Street-Vendors zu agieren, wie im Abschnitt der Strategieentwicklung dargelegt wurde. Im Gegensatz zu den meisten Händlern auf dem Markt wird die neue Konkurrenzsituation zwar ebenfalls missbilligt, es gelingt aber, diese im eigenen Sinne zu nutzen. Dies geschieht in Form eigener Stände im Stadtzentrum. Einige machen sich die Street-Vendors zu Nutze und beliefern diese. Teilweise handeln die Street-Vendors im Namen eines Händlers auf Kommissionsbasis.

Zusammenfassung

Die Feldforschung hat ergeben, dass 20 Prozent der befragten Händler unter die Typisierung „innovativ-pragmatisch“ fallen. Innovativ deshalb, da diese Eigenschaft die wichtigste Komponente zum ökonomisch erfolgreichen Handeln ist. Ständige Anpassung, sowohl im Hinblick auf Konsumententwicklung und Kundenverhalten als auch Sortimentsgestaltung sind unerlässlich. Der Pragmatismus zeigt sich sowohl bei der Interaktion mit anderen Händlern, als auch bei dem Verhältnis zu den lokalen Institutionen. Der Händler weiß um die Unzulänglichkeiten der Marktstruktur, nimmt

diese aber an und richtet seine Geschäftsstrategie entsprechend des Umfeldes aus. Es wird im Grunde wenig bis keine Energie darauf verschwendet, sich an den Unzulänglichkeiten der Verwaltungsstruktur abzuarbeiten oder Dritte für eigene ökonomische Herausforderungen verantwortlich zu machen. Dieser Händlertyp zählt eindeutig zu der vorherig beschriebenen Elite unter den Händlern auf dem Chisokone-Markt. Er erfüllt überwiegend die „Kardinaltugenden“ der Geschäftswelt, die sowohl für die Interaktion mit anderen Händlern wie auch für die Beziehungen zu beteiligten Institutionen gelten. Darüber hinaus schafft er es, die nachfolgend dargelegten „Kardinaltugenden“ der Geschäftswelt in einem schwierigen und nur schwer berechenbaren Umfeld weitestgehend umzusetzen.²⁹²

Umsichtigkeit: Der Unternehmer erbringt hervorragende Leistungen und setzt sich engagiert für sein Unternehmen ein. Dabei hat er stets die sich verändernden Umweltbedingungen im Blick und kann entsprechend reagieren.

Gerechtigkeit: Fairness ist ein leitendes Handlungsmuster des Unternehmers. Die Fairness zeigt sich gegenüber Angestellten als auch Geschäftspartnern. Übervorteilung anderer wird vermieden und die Angestellten werden angemessen bezahlt. Die Fairness ist selbstverständlich auch zum eigenen Nutzen, da so Betrug durch eigene Angestellte verringert wird. Ein rechtschaffenes Verhalten ist außerdem die Grundvoraussetzung, um Netzwerke zu schaffen beziehungsweise dort aufgenommen zu werden.

Vertrauen: Durch berechenbares und korrektes Handeln erwirbt sich der Geschäftsmann/-frau einen guten Ruf, der ihn/sie als verlässlich charakterisiert. Somit ist es möglich, auch im Auftrag anderer Geschäftspartner Einkaufsbeschaffungsvorgänge im Ausland zu tätigen, die letztendlich der Profitabilität der eigenen Unternehmung dienen.

Verantwortung: Im Zuge der Einkaufsverbünde übernimmt der Händler auf den Geschäftsreisen ins Ausland eine große Verantwortung, da er hohe Summen seiner Geschäftspartner verwaltet und zudem für sie die richtige Waren einkaufen muss.

²⁹² Vgl. Rajko 2012, S. 140

8.2. Neutral-abwartend

Ökonomische Merkmalsausprägungen

Dieser Händlertyp agiert überwiegend im informellen Sektor. Am besten lässt sich seine Lage mit der Aussage beschreiben „*business is somehow all right, we are managing*“, die so oder in ähnlicher Form häufig wiedergegeben wurde. Sein Verhalten kann als abwartend und zögerlich gegenüber Veränderungen auf dem Chisokone-Markt beschreiben werden. Ein betrieblicher Aufstieg, aber auch ein Scheitern ist fast jederzeit möglich. Dieser Händlertyp bewegt sich auf einem schmalen Grat zwischen Erfolg und Fehlschlag. Gleichzeitig ist er der Händlertyp, der am schwierigsten zu charakterisieren ist, da er sowohl Eigenschaften des innovativ-pragmatischen Händlertyps, als auch des passiv-konzeptlosen Typus aufweist. Die Eingrenzungsmerkmale sind nicht immer eindeutig, zum Teil entscheidet auch Zufall, ob ein Unternehmer erfolgreich ist. So ist es möglich, dass sich ein Händler wenig um ein aktuelles Sortiment bemüht, gleichzeitig aber davon profitieren kann, dass die angebotenen Waren plötzlich aktuellen Konsumtrends entsprechen. Glücklicherweise können sich ebenso Händler schätzen, die von den institutionellen Veränderungsprozessen betroffen sind und über Nacht von Abgabereducierungen profitieren. Wer solche unerwarteten „Push-Faktoren“ nutzt, ist in der Lage, ökonomisch aufzusteigen und gegebenenfalls in die Riege der erfolgreichen Händler aufzusteigen, sowie seinen Wareneinkauf komplett ins Ausland zu verlagern. Ebenso ist es an der Tagesordnung, dass viele Händler durch die Unwägbarkeiten der politischen Akteure und den Machtkämpfen der beteiligten Institutionen des Chisokone-Marktes unkalkulierbare Risiken in Kauf nehmen müssen. Hierzu zählen die bekannten Gesichtspunkte wie: Verunreinigung und damit zunehmender Attraktivitätsverlust einiger Handelsstraßen auf dem Chisokone-Markt, Erlaubnis des Straßenhandels durch politische Direktiven oder vormals die Willkürhandlungen von ZANAMA.

Soziale Interaktion

Die soziale Interaktion des hier besprochenen Händlertyps ist durch eine Mischung aus dosierter Kooperation und latenter Konkurrenz gekennzeichnet. Kooperation findet im Rahmen des Warenaustausches unmittelbar unter bekannten Händlern statt, sofern ein Kunde einen Artikel verlangt, der gerade nicht in der passenden Größe oder Farbe vorrätig ist. Wie bereits ausführlich bei den Kooperationsstrategien besprochen, erfolgt dann die sofortige Beschaffung des Artikels in gewünschter Form und Farbe, und der Erlös wird anschließend zwischen den beiden Händlern geteilt. Eine weitere Form der

Kooperation ist die kurzfristige Übernahme von Verkaufstätigkeiten bei einem Nachbargeschäft, wenn dessen Besitzer kurzzeitig nicht anwesend ist. Solche Formen der Kooperation sind auch bei weniger gut bekannten Händlern üblich und unproblematisch umsetzbar, da sich im Grunde alle an die gängigen Normen und Regeln halten, die solche kurzfristigen und leicht zu realisierenden Kooperationsformen ermöglichen. Langfristige Kooperationen, die jahrelange Erfahrung und gegenseitiges Vertrauen voraus setzen, kommen seltener vor. Hierzu zählen beispielsweise die informellen Einkaufsverbünde zur Warenbeschaffung im Ausland. Um solche Kooperationen ins Leben zu rufen, fehlt es oft an ausreichend Kapital sowie der nötigen Vertrauensbasis, die aufgrund der intensiven Konkurrenzsituation nicht gegeben ist. Die Konkurrenz entsteht durch die Ähnlichkeit der Geschäftstätigkeit der Händler. So sprachen alle Händler, die unter den oben genannten Typ fallen, von Konkurrenz und Kooperation zugleich. Die Konkurrenz manifestiert sich vor allem bei Preisnachlässen, die ruinös sein können und so schlussendlich niemandem helfen, da sie das Preisgefüge auf dem Markt für einige Produkte zerstören. Die Konkurrenz zeigt sich allerdings auch in der Verweigerung einer engeren Kooperation. Selbst mit kleineren Einkaufsverbünden können bessere Einkaufspreise bei Großhändlern erzielt werden. Gleichwohl sind solche Überlegungen eher die Ausnahme, und das Misstrauen und vielleicht auch Missgunst lassen eine engere Kooperation, die am Ende für alle Parteien vorteilhaft sein könnte, nicht entstehen.

Mitarbeiterrekrutierung

Hier ergibt sich kein klares Bild. Eine eindeutige Ausrichtung der Mitarbeiterrekrutierungsstrategie ist nicht erkennbar. Alle Formen einer möglichen Personalzusammensetzung können beobachtet werden. Zu erkennen ist allerdings, dass keine stringente Absicht besteht, das Personaltableau auf tendenziell weibliche Angestellte ohne familiären Hintergrund auszurichten, wie bei den innovativ-pragmatischen Händlern.

Verhältnis zur Familie

Eindeutige Tendenzen, welches Verhältnis zur Familie in Bezug auf die Unternehmung des Händlers herrscht, konnten beim Antwortverhalten nicht identifiziert werden. Die Tatsache, dass die meisten Händler dieses Typs im informellen Sektor angesiedelt sind, lässt den Schluss zu, dass in den meisten Fällen keine strikte Trennung von Betriebs- und Privatvermögen existiert. Das muss aber nicht zwangsläufig bedeuten, dass finanzieller Druck oder Erwartungen seitens der Familienangehörigen aufgebaut werden. In einigen Fällen bedeutet das Geschäft auf dem Chisokone-Markt ein Zusatzeinkommen zur Familienkasse.

Umgang mit lokalen Institutionen

Der Umgang mit den lokalen Institutionen hängt ganz von der persönlichen Lage des jeweiligen Händlers ab. So unterschiedlich dieser Händlertyp ist, so vielfältig stellen sich die Meinungen gegenüber den am Marktgeschehen beteiligten Institutionen dar. Alle Händler eint der Wunsch nach einer Instanz, die eine verlässliche Rechtsordnung herstellt und diese auch durchzusetzen vermag.²⁹³ Da dies auch in absehbarer Zukunft nicht vom KCC geleistet werden wird, verbreitet sich zusehends Ratlosigkeit und Enttäuschung über die institutionellen Zustände des Chisokone-Marktes.

Die Idee, den Chisokone-Markt umzusiedeln, stößt unter den befragten Händlern mehrheitlich auf Ablehnung. Vielmehr sei es sinnvoll, den Markt einer grundsätzlichen Renovierung zu unterziehen. Allerdings wird keiner Institution ein solches Unterfangen zugetraut. Der gescheiterte Versuch des Nakadoli-Markt-Projektes zeigt, dass die Umsiedlung und die Neuvergabe der Geschäfte, verbunden mit intransparenten Gebührenerhöhungen, die Konkursrate hat in die Höhe schnellen lassen. Deshalb stehen besonders viele Händler diesen Typs auch dem KCC kritisch gegenüber, da dieses immer noch die Ansicht vertritt, der Neubau des Nakadoli-Marktes sei ein Erfolg. Die betroffenen Händler sind jedoch davon überzeugt, dass hierbei einige Mitarbeiter des KCC persönlich in finanzieller Hinsicht profitiert haben und ihnen damit jede Objektivität abzusprechen ist. Die aufgekommene Konkurrenz durch die Street-Vendors und die noch nicht gut funktionierende Reinigung, die mangelhafte Sicherheit und die

²⁹³ Vgl. Erlei/Leschke/Sauerland 2007, S. 296

Gebührenerhöhungen haben das Vertrauen in das KCC weiter schwinden lassen. Dennoch existiert daneben die Ansicht, dass es grundsätzlich keine falsche Idee sei, dem KCC die Verwaltung des Marktes zu übertragen, da diese Institution schließlich laut Gesetz hierzu ermächtigt sei. Bis auf wenige Ausnahmen zeigt sich dieser Händlertyp entlastet, dass ZANAMA bis zum heutigen Tage keine wichtige Rolle mehr spielt. Deren Verwaltungsbemühungen hätten in maßloser Korruption und Vetternwirtschaft gegipfelt, die gesamt gesehen die Lage der allermeisten Händler auf dem Chisokone-Markt negativ beeinflusst hätte.

Verhalten gegenüber ausländischen Händlern

Das Verhältnis zu ausländischen Händlern auf dem Chisokone-Markt beschränkt sich weitgehend auf rhetorische Aspekte. Eine Kooperation ist selten gegeben. Dieser Händlertyp neigt dazu, die prekäre Gesamtsituation des Chisokone-Marktes und bei Bedarf auch die eigene missliche Lage, dem vermehrten Aufkommen ausländischer Händler zuzuschreiben. Dennoch sind nicht wenige auch der Ansicht, dass es deren gutes Recht sei, zum Beispiel in Sambia Handel zu treiben. Schließlich nutzen viele Sambier Daressalam als Handelsplatz. Wirkliche Ablehnungen gegenüber den Händlern aus Tansania, trotz deren oftmals besserer ökonomischer Stellung, sind nicht auszumachen. Einige Händler des hier diskutierten Typs können sich selbst vorstellen, sobald genügend Kapital vorhanden ist, nach Tansania auf Geschäftsreise aufzubrechen.

Die Händler aus China hingegen leiden unter einem schlechten Ruf, da sie eine direkte Konkurrenz darstellen. Kein befragter Händler dieses Typs konnte dem Aufkommen der chinesischen Händler etwas Positives abgewinnen. Hauptkritikpunkte waren die Chancenlosigkeit im Bereich der Preisgestaltung sowie die Machtlosigkeit, sich der fernöstlichen Konkurrenz zu erwehren. Ärgerlich ist darüber hinaus, dass die in Sambia von Großhändlern beschaffte Ware fast ausschließlich von chinesischen Geschäftsleuten stammt. Man ist also bis zu einem gewissen Grad gezwungen, Handelsbeziehungen mit chinesischen Großhändlern einzugehen. Die in den letzten Jahren entstandenen chinesischen Boutiquen rund um den Chisokone-Markt stellen eine zusätzliche Konkurrenzsituation dar. Hoffnungen, dass solche Entwicklungen sich durch staatliche Organe oder Händlerorganisationen zurückdrängen lassen, haben sich nicht erfüllt.

Das Verhältnis zu Händlern aus der Demokratischen Republik Kongo ist eher ambivalent. Sie stellen in den meisten Fällen keine ernstzunehmende Konkurrenz dar,

dienen aber häufig als Ventil der Frustrationsbewältigung. Andere Händler wiederum machen einträgliche Geschäfte mit kongolesischen Händlern, besonders im Bereich traditioneller Kleidung und halblegalem Alkoholimport.

Anpassungsfähigkeit – Beispiel Street-Vendors

Anpassungsfähigkeit kann nur einem Teil des hier besprochenen Typs attestiert werden. Weder sind ausgeprägte Anstrengungen erkennbar, die eigene Lage zu ändern, noch schicksalsergebenes Beklagen bezüglich der geschäftlichen Situation. Auf Änderungen im Marktgefüge wird oft eher abwartend reagiert. Einem Teil gelingt es trotz des Zögerns, rechtzeitig zu handeln; bei dem anderen Teil hat die abwartende Haltung negative Folgen. Es ist nachvollziehbar, dass nicht immer sofort auf Veränderungen reagiert wird, da es sich auch um temporäre Erscheinungen handeln kann. Der überhastete Beitritt einiger Händler zu ZATMA im Vorfeld der Wahlen 2011 ist hierfür ein Beispiel. Mancher Händler versprach sich durch den Beitritt zu ZATMA persönliche wie finanzielle Vorteile nach der Wahl und investierte viel Zeit und Energie, um die Organisation zu unterstützen, was teilweise auf Kosten des eigenen Geschäftes geschah. Bekanntlich konnte ZATMA keine dominante Stellung nach der Wahl auf dem Chisokone-Markt einnehmen und so auch keine lukrativen Posten an ihre Mitglieder verteilen. Die Bemühungen sind als Fehlschlag zu werten. Aber auch abzuwarten kann geschäftsschädigend sein. Händler, die ein ähnliches Sortiment wie viele der Street-Vendors anbieten, sind zur Umstellung der Strategie gezwungen. Das gelingt nur einigen und mittlerweile sind die allermeisten gut positionierten Flächen im Bereich des Straßenhandels okkupiert. Es ist also eine schwierige Gradwanderung, denn auch der Einstieg in den Straßenhandel birgt Risiken. Niemand kann einschätzen, ob diese Form des Handelns nicht wieder von der Politik zurückgenommen wird. Am Ende wären dann die abwartenden Händler bevorteilt, die ihren Stand/Geschäft auf dem Chisokone-Markt beibehielten.

Zu beobachten sind auch Diversifizierungen auf geringfügigerem Niveau. Radikale Sortimentsumstellungen oder hastige Ortswechsel innerhalb des Marktes sind selten. Der Übertritt in den formellen Sektor wird zum Teil als Ziel anvisiert, kann aber in den meisten Fällen keine Umsetzung finden. Damit bleiben Expansionschancen und der Aufstieg in die Riege der erfolgreich operierenden Händler schwierig.

Zusammenfassung

Der hier besprochene Händlertyp kämpft mit den klassischen Herausforderungen und Chancen des informellen Sektors.²⁹⁴ Einigen gelingt es, die dargelegten Erfolgsstrategien teilweise anzuwenden, andere verharren innerhalb ihres wenig erfolgsversprechenden Geschäftsmodells. Die Möglichkeit des Auf- oder Abstiegs ist immer gegeben. Klare ökonomische Konzepte oder Netzwerkvereinigungstendenzen sind nur schwer auszumachen. Häufig spielen nicht vom Händler beeinflusste, sondern externe Faktoren eine Rolle, inwieweit eine Unternehmung am Markt bestehen kann. So ist auch die familiäre Miteinbeziehung in das Geschäftsmodell Chance und Risiko zugleich. Familienmitglieder können flexibel und günstig eingesetzt werden; werden aber häufig auch zur betrieblichen Belastung, wenn überzogene finanzielle Erwartungen oder soziale Verpflichtungen Überhand nehmen.

8.3. Passiv-konzeptlos

Ökonomische Merkmalsausprägungen

Bei diesem Händlertypus kommt ein Muster zum Tragen, welches bereits von Fligstein untersucht wurde.²⁹⁵ Trotz einer (von Beginn an) nicht vorhandenen Profitabilität wird eine Unternehmung häufig fortgeführt. Es setzt sich ein negativer Kreislauf in Gang, der kaum noch zu durchbrechen ist. Wie die Typenbezeichnung bereits besagt, hat dieser Händler kein schlüssiges Geschäftskonzept, noch verfügt er über Antworten, wie er den schwierigen Rahmenbedingungen begegnet. Wie angedeutet, handelt es sich bei diesem Händlertyp um Personen, deren ökonomische Affinität eher schwach ausgeprägt ist. Die Konzeptlosigkeit wird häufig im Bereich der Sortimentsausgestaltung sichtbar. Dies wird nicht den Kundenwünschen angepasst, oder es wird Handel in Sortimentsbereichen getrieben, die wenig einträglich sind. Als Beispiele können der Billigtextilbereich aus chinesischer Produktion und der Schuhhandel dienen. Das Überangebot an solcher Ware ist im Grunde auf fast jedem Bereich des Chisokone-Marktes deutlich. Aufgrund der niedrigen Estandskosten steigen viele Personen in einen solchen Handel ein. Allerdings ist von Anfang an klar, dass es nur schwer möglich ist, Gewinne zu erzielen.

²⁹⁴ Vgl. hierzu beispielsweise Kamya 1995, S. 32 – S. 36

²⁹⁵ Vgl. Fligstein 2001, S. 21

So wird dieser Händlertypus nicht müde, den eigenen Misserfolg externen Faktoren zuzuschreiben. Dazu zählen die Händlerorganisationen, ausländische Händler, das Missmanagement des KCC und die angeblich untätige Politik. Dass die eigene Antriebslosigkeit oder fehlende Flexibilität der eigentlich Grund für das Scheitern sein kann, findet kaum Berücksichtigung. Es ist zwar schwierig, aber dennoch möglich, auch auf niedrigem ökonomischem Niveau das Sortiment, wenn auch langsam, umzustellen und beispielsweise mit gebrauchten Textilien zu handeln. Solche Überlegungen kommen allerdings kaum vor, wie im Antwortverhalten dieses Händlertypus kenntlich wurde. Immer wieder wurde auf die schwierige Lage für Händler auf dem Chisokone-Markt im Allgemeinen hingewiesen. Es fehlt der Blick für wirtschaftliche Nischen und Opportunitäten, die es durchaus auch auf dem Chisokone-Markt gibt und von anderen Händlertypen genutzt werden.

Die Passivität äußert sich in Fatalismus und fehlendem Einfallsreichtum. Einfache Diversifizierungen sind so gut wie nie anzutreffen. Es sind keine Anstrengungen erkennbar, das Geschäftsmodell umzugestalten, was dem außenstehenden Betrachter nur schwer nachvollziehbar erscheint. Der akute Handlungsbedarf ist aufgrund der falschen Strategie offensichtlich, wird aber nicht umgesetzt. Handlungsalternativen wie beispielsweise selbst als Street-Vendor zu agieren, kommen im Grunde nicht in den Überlegungen vor. Sehr auffällig ist auch die Klage über die schwache Marge der feil gebotenen Ware, die überwiegend von den chinesischen Zwischenhändlern erworben wird. Wie mehrfach diskutiert, kann so nur schwerlich ein Gewinn entstehen. Auch bei diesem Aspekt fehlt der Antrieb, einen neuen Warenbeschaffungskanal zu eruieren. Die Möglichkeit, die Ware von Händlern, allerdings für einen etwas höheren Preis aus Tansania mitbringen zu lassen, wird oft nicht in Betracht gezogen. Aktive Kundenansprache oder Kundenbindungsversuche sind die Ausnahme.

Soziale Interaktion

Ohne soziale Kontakte kann niemand auf dem Chisokone-Markt operieren. Allerdings ist die soziale Interaktion dieses Händlertyps nicht auf die Ausweitung des Sozialkapitals und die mögliche Erstellung oder Erhaltung eines Netzwerkes gerichtet, eher handelt es sich um ein Netzwerk des „Jammern und Beschwerens“. Kooperationen auf größerer Ebene, sind nicht existent, Kooperationen in kleinerem Rahmen wie der Austausch von Waren in verschiedenen Größen und Farben mit anderen Händlern sind die Ausnahme. Es überwiegt der Drang, unbedingt etwas an einen Kunden zu verkaufen -

ob nun damit ein Profit erzielt wird oder nicht - um an Bargeld zu gelangen. Solche Verkäufe tragen über kurz oder lang zum Geschäftsruin bei.

Zu beobachten war, dass sich dieser Händlertyp auffällig negativ über andere Händler äußerte. Die Analyse der Interviews hat erkennen lassen, dass dieser Händlertyp bei der Frage, ob nun Kooperation oder Konkurrenz vorherrschen würde, fast ausschließlich die harte Konkurrenzsituation in den Vordergrund stellt. Dieses Antwortverhalten ist insofern nachvollziehbar, da jeder verkaufte Artikel für den Fortbestand und die ökonomische Situation der Familien entscheidend sein kann.

Ganz besonders hart wird dieser Händlertyp von dem Aufkommen der Street-Vendors getroffen. Deren Präsenz hat die Lage vieler Händler verschlimmert, da genau deren Waren näher am Kunden angeboten werden und keine Gebühr entrichtet werden muss. Rhetorisch wird sich klar von den Street-Vendors abgegrenzt. Sie sind eine zusätzliche Belastung, die als externe Gruppe wahrgenommen wird. Mit dieser neu aufgekommenen Händlerform findet praktisch kein Austausch statt. Es wäre durchaus hilfreich, Strategien der Street-Vendor zu kopieren oder deren Geschäftsmodell nachzuahmen. Die wenigsten allerdings ziehen den Schritt in Erwägung, das eigene, schlecht gehende Geschäft aufzugeben und selbst als Street-Vendor zu agieren.

Mitarbeiterrekrutierung

Aufgrund der fast ausnahmslos schlechten ökonomischen Lage dieses Händlertyps ist die Rekrutierung von Personal nur in seltenen Fällen notwendig. Wenn Personal beschafft wird, dann vornehmlich aus dem familiären Kreis. Hierbei spielen praktische wie finanzielle Aspekte eine Rolle. Einerseits ist es unkompliziert, jemanden aus dem familiären Umfeld zu rekrutieren, andererseits kann die Bezahlung durch die personelle Verquickung leichter hinausgeschoben werden, oder gleich vollständig ausgesetzt werden, da verschiedene Abhängigkeitsbeziehungen bei der Einstellung eine Rolle spielen können.²⁹⁶ Meistens handelt es sich um eine „Ein-Mann-“ oder „Ein-Frau-“ Unternehmung, ohne Mitarbeiter und somit sind häufige Schließungen des Geschäftes aufgrund privater Verpflichtungen die Folge. Hierdurch wiederum entstehen durch verringerte Öffnungszeiten Umsatzeinbußen.

²⁹⁶ Vgl. hierzu auch Frese 2000, S. 5f.

Verhältnis zur Familie

Diesem Händlertyp gelingt es nur in seltenen Fällen, geschäftliche Angelegenheiten und private Aspekte zu trennen. Alleine die Tatsache, dass nicht selten Ware unter dem Einkaufspreis veräußert wird, um Grundbedürfnisse des familiären Lebens zu decken, zeigt die prekäre Lage. Oft wurde bei diesem Händlertyp die allgemein schlechte persönliche wie familiäre Situation und die wenig hoffnungsvolle Zukunftsaussicht betont, mit Hilfe des Geschäftes auf dem Chisokone-Markt die eigene ökonomische Lage, und damit auch die Gesamtsituation der Familie, verbessern zu können. Der bereits angesprochene Aspekt der häufigen Beerdigungen ist darüber hinaus ein schwerwiegendes Problem. Nahezu alle Händler sind mit den durch HIV/Aids ausgelösten, sehr häufig stattfinden Beerdigungen im familiären Umfeld konfrontiert. Das soziale Umfeld und deren Erwartungen lassen ein Fernbleiben von einer Beerdigung im familiären Kreise und einer Verweigerung der finanziellen Unterstützung der Hinterbliebenen nicht zu.²⁹⁷ Solche Abhängigkeiten können den finanziellen Ruin bedeuten, da konkret finanzielle Unterstützung geleistet wird, zum anderen das Geschäft während der Beerdigung geschlossen bleibt. Tetzlaff nennt dies eine lähmende soziale Norm, die ein Mitgrund für ökonomisch schlechtes „Abschneiden“ ist.²⁹⁸

Umgang mit lokalen Institutionen

Dieser Händlertyp setzt unrealistisch hohe Erwartungen in die am Marktgeschehen beteiligten Institutionen. Andererseits wertet er ihm nicht genehme institutionelle Akteure ab und macht diese für seine eigene unbefriedigende Lage mitverantwortlich. Alle unter diesen Händlertyp fallenden Interviewpartner mokierten sich über die Verwaltungsstruktur des Marktes. Die Rolle des KCC wurde dabei grundsätzlich kritisch gesehen. Diese Institution sei bis heute nicht im Stande, die Kleinhändler zu unterstützen. Auch zukünftig wird vom KCC keine Hilfe erwartet. Gleichwohl wird angemerkt, dass das KCC nicht aktiv den Geschäftsablauf, wie beispielsweise ZANAMA, behindert. Sehr negativ ist die (auf einigen Marktabschnitten) Verdreifachung der täglichen Marktgebühren aufgenommen worden, die im Jahre 2012

²⁹⁷ Vgl. Graham et al. 2009, S. 67 – S. 68

²⁹⁸ Vgl. Tetzlaff 2008, S. 74

eingeführt wurde. Dabei sollte beachtet werden, dass durch den Wegfall von ZANAMA einige der interviewten Händler letztendlich weniger Abgaben zahlen. Alles in allem wird das KCC nicht als eine berechenbare, ordnende und verlässliche Hand wahrgenommen. Dazu trägt auch das Versagen der Institution bei, sich über Jahre nicht gegen ZANAMA durchgesetzt haben zu können. Insgesamt herrscht die Meinung vor, dass das KCC auch künftig nicht in der Lage sein wird, eine funktionierende Verwaltungsstruktur aufzubauen, die eine Protektion der Interessen sambischer Händler vor weiterer Händler-Konkurrenz aus China und Tansania gewährleistet.

Darüber hinaus wird das KCC zum Teil für die Abnahme der Kundenakzeptanz des Chisokone-Marktes verantwortlich gemacht. Es wird angemahnt, dass der Markt rasch eine bessere Infrastruktur erhalten müsse, damit er nicht noch weiter unter einer Kundenabnahme leidet. Annahmen, die davon ausgehen, in Sambia würden die örtlichen Behörden aus Tradition heraus ihre Unterstützung auf die Versorgung elementarer Voraussetzungen wie Wasser- und Stromversorgung fokussieren, treffen in Kitwe nicht vollständig zu.²⁹⁹ Dementsprechend haben die meisten Händler das Vertrauen in diese Institution verloren, obwohl die meisten die Vorherrschaft des KCC gegenüber dem Willkürgebaren von ZANAMA bevorzugen.

Überwiegend bestürzt reagiert der passiv-konzeptlose Händler auf die Umsiedlungs- und Umgestaltungspläne des KCC. Immer wieder wird auf die Unfähigkeit des KCC verwiesen, die neuen Geschäfte fair und transparent zu gestalten. Außerdem fürchtet man sich vor den erhöhten Marktgebühren und der fehlenden Kundenakzeptanz, wie das Beispiel des wenig erfolgreichen Nakadoli-Markt-Projektes bewiesen hat.

Das Verhältnis zu ZATMA kann insgesamt als eher positiv bewertet werden. Grund sind nicht etwas die Verdienste der Organisation im Einsatz für Kleinhändler, sondern die vage Hoffnung, dass diese Organisation wenigstens ansatzweise die Interessen der Kleinhändler vertritt und keine derartigen Korruptions- und Missbrauchsskandale wie ZANAMA hervor bringt. Viele Händler traten im Vorfeld der Wahl ZATMA bei, da sie

²⁹⁹ Vgl. Hansohm/Shiimi 1995, S. 11. Die Autoren sind der Ansicht, in Sambia wären durch die örtlichen Behörden die Versorgung von Strom, Wasser und Sanitäreinrichtungen gewährleistet. Alle diese Aspekte treffen nicht auf den Chisokone-Markt zu. Die Stromversorgung wurde in weiten Teilen zwischen ZANAMA und ZESCO ausgehandelt und führte zu einem Unterschlagungsskandal. Die Sanitäranlagen auf dem Chisokone-Markt betreiben die Händlerorganisationen .

glaubten, die Organisation könne eine ähnlich dominante Stellung wie ZANAMA einnehmen und anschließend finanziell attraktive Posten vergeben. Sogar nach der Wahl 2011 traten etliche ZANAMA-Mitglieder zu ZATMA über, da sie annahmen, so profitieren zu können. Nachdem sich diese Illusion zerschlagen hat, sind mittlerweile – wie die Untersuchung im Sommer 2012 gezeigt hat – die meisten Händler enttäuscht worden. Solche Entwicklungen demonstrieren das problematische Verhältnis von Individuum und Institution. Auch ZATMA ist keine berechenbare Organisation, die im Sinne eines Regelsystems handelt, auf das man sich einstellen kann. Die Unberechenbarkeit begründet sich nicht immanent, sondern vielmehr durch die Verbote und Handlungsrestriktionen, die die Politik trotz mangelhafter Gesetzesgrundlage erlässt. So ist das Verhältnis vieler zu ZATMA ambivalent. Es besteht weiterhin die Hoffnung, dass die Organisation am Markt bestehen bleiben kann, um als Gegengewicht zum KCC zu fungieren. Schlussendlich fehlt aber der tatsächliche Glaube an eine solche Entwicklung.

Obschon der Ruf von ZANAMA in der Öffentlichkeit weitgehend ruiniert ist, waren einige Händler der Organisation dennoch zugetan. Deshalb wurde auch die im Methodenteil besprochene Fallkontrastierung im Verlauf der Interviewprozesse angewandt, um die Stimmen derer zu berücksichtigen, die zu ZANAMA ein gutes Verhältnis unterhielten. Bei dem hier besprochenen Händlertyp waren durchaus einige (5) mit ZANAMA zufrieden. Sie meinten, ZANAMA wäre die einzige Institution, der es möglich sei und die auch die Kapazität habe, ein solch komplexes Gebilde wie den Chisokone-Markt zu verwalten. Es wurde die Ansicht geäußert, ZANAMA würde versuchen, die Versäumnisse des KCC zu korrigieren. Solche Aussagen sind aus Sicht der betreffenden Händler nachvollziehbar, wenn sie persönlich von der Dominanz von ZANAMA profitierten. Dabei muss es sich nicht zwangsläufig um Gefälligkeiten oder Klientelismus handeln, sondern durchaus um Gesichtspunkte, die den Geschäftsablauf erleichtern. Ein Beispiel ist der Händler Kalinda,³⁰⁰ der sich über die verschlechterte Sicherheitslage im Bereich Chisokone-Markt B mokiert. Er muss im Verbund mit anderen Händlern nun private Nachtwächter engagieren, seit ZANAMA diese Aufgabe nicht mehr erfüllt und das KCC solche Leistungen nicht anbieten kann.

³⁰⁰ Interview mit Herrn Kalinda am 05.05.12

Verhalten gegenüber ausländischen Händlern

Ohne Frage erhöhen die ausländischen Händler, vor allem aus Tansania und China, den Konkurrenzdruck. Das zuständige KCC kann darüber hinaus keine generelle Regulierung der Händleranzahl gewährleisten. Es gestaltet sich also aus Sicht dieses Händlertyps sehr schwierig, sich der anwachsenden Konkurrenz zu erwehren. Auffallend war die Forderung an die lokale Institution, eine Begrenzung für ausländische Händler zu schaffen. Wie eine solche Regulierung ganz konkret ausgestaltet sein soll, blieb jedoch unklar. Wie es scheint, verbinden Händler, die sich in einer ökonomisch schwierigen Lage befinden, mit einer Restriktion der Anzahl ausländischer Händler die vage Hoffnung, den Konkurrenzdruck mindern zu können.

Die Enttäuschung entlädt sich oft an der schwächsten Gruppe ausländischer Händler, die aus der Demokratischen Republik Kongo stammen. Diese Gruppe hat keine Lobby, ist kaum mit sambischen Händlern vernetzt und leidet teilweise unter einem schlechten Ruf. Die beschriebenen Vorkommnisse am Grenzzort Kasumbalesa tragen hierzu sicher bei. So projizieren viele Händler ihr eigenes Versagen auf die schwächste Gruppe der ausländischen Händler, obwohl diese Gruppe mit ganz ähnlichen Herausforderungen zu kämpfen hat. Solche gewaltsamen Übergriffe geschehen in regelmäßigen Abständen und benötigen meistens nur einen geringfügigen Anlass.³⁰¹

Das Verhältnis zu Händlern aus Tansania ist zwiespältig. Einerseits werden oft gute persönliche Kontakte gepflegt, andererseits wird sich wiederholt kritisch über deren angebliche ökonomische Dominanz beschwert. Im Unterschied zu den anderen Händlertypen sind allerdings keine Bestrebungen erkennbar, enge Geschäftsbeziehungen mit tansanischen Händlern zu unterhalten. Ein Teil der Händler mietet allerdings Geschäftsräume von Händlern aus Tansania.

Von Seiten dieses Händlertyps wurde häufig die – aus deren Sicht – Gefahr einer ungebremsten Konkurrenz chinesischer lokaler Händler erwähnt. Dabei wurde argumentiert, dass es Aufgabe staatlicher Institutionen und ebenso der Händlerorganisationen sei, die Interessen der sambischen Händler zu wahren. Oft blieb jedoch sehr uneindeutig, wie genau eine solche Besserstellung der sambischen Händler

³⁰¹ Vgl. beispielsweise <http://www.mwebantu.com/2012/07/09/riots-in-kitwe-as-congolese-owned-shops-are-burnt/> am 21.04.13

ausgestaltet sein sollte. Viele dieser Händler unterhalten in Form von Wareneinkauf Geschäftsbeziehungen zu chinesischen Zwischenhändlern und vertreiben deren Ware. Es handelt sich also eher um einen abstrakten Wunsch, die eigene ökonomische Lage durch die Schaffung von Restriktionen und Verboten für andere Händlergruppen zu verbessern. ZANAMA und ZATMA bedienten diese Wunschvorstellungen mit Kampagnen, die ein Betätigungsverbot für chinesische Händler forderten. Dass solche Forderungen praktisch nicht umsetzbar sind, spielte dabei keine Rolle.

Anpassungsfähigkeit – Beispiel Street-Vendors

Etliche Grundvoraussetzungen für ein erfolgreiches Wirtschaften lässt dieser Händlertyp vermissen. Es gelingt nicht, das Sortiment umzustellen oder eine langsame Diversifizierung hin zu profitableren Sortimentsbereichen herbeizuführen. Hierfür fehlt der unternehmerische Blick. Ein Ortswechsel innerhalb des Chisokone-Marktes erscheint nur für wenige eine Option, die möglicherweise eine Verbesserung der ökonomischen Lage herbeiführen könnte. Gerade bei befragten Händlern im Bereich Chisokone D stellte sich die Frage, weshalb betreffende Händler nicht versuchen, ihr Geschäft in deutlich frequentiertere Bereiche, wie den Haupteingangsbereich des Marktes, der unter Chisokone A fällt, oder in den Bereich B oder C umzusiedeln. Besagter Abschnitt im Bereich D ist der am wenigsten von Kunden frequentierte Teil. Laufkundschaft findet sich nur selten ein, und es herrscht ein Überangebot an Billigtextilien. Die in diesem Bereich befragten Händler machten allesamt schlechte Geschäfte und beklagten sich über die bekannten Schwierigkeiten. Ein solcher Wechsel könnte durchaus hin zu den neuen, von Street-Vendors okkupierten Flächen, nahe dem Chisokone-Markt gehen. Für diesen Schritt benötigt man allerdings Risiko- und Veränderungsbereitschaft.

Zusammenfassung

Eine Erklärung, weshalb dieser Händlertypus derart passiv und abwartend handelt, kann in der so genannten „entry motivation“ gefunden werden.³⁰² Der Umstand, dass diese Händler vorwiegend aus Alternativlosigkeit auf dem Chisokone-Markt agieren, kann mitunter erklären, weshalb grundlegende betriebswirtschaftliche Eigenschaften sowie ein Mindestmaß an Anpassungsfähigkeit nicht anzutreffen sind. Diese Muster zieht sich durch das gesamte Geschäftsgebaren sowie die Interaktion mit anderen Händlern und den lokalen Institutionen. Auffällig ist die Überbetonung externer Faktoren, die für die eigene prekäre Lage verantwortlich seien. Hier fehlt die intrinsische Motivation, betriebswirtschaftlich effektiv zu handeln und die Herausforderungen, die der Chisokone-Markt stellt, in Angriff zu nehmen. Darüber hinaus sind die Erwartungen an die beteiligten Händlerorganisationen überhöht und, wie sich in jüngster Vergangenheit gezeigt hat, unrealistisch. Nur für einen äußerst geringen Teil der Händler hat es sich gelohnt, enge Beziehungen zu ZANAMA und ZATMA zu knüpfen. In den überwiegenden Fällen „verkauften“ die Händlerorganisationen eine Art Hoffnung auf bessere Zeiten, die bereitwillig von vielen Händlern angenommen wurde. Im Vergleich zu dem erstgenannten Händlertypus wird nicht erkannt, dass in den allermeisten Fällen die Interaktion mit den Händlerorganisationen Zeit- und Geldverschwendung ist. Fehleinschätzungen in Bezug auf ein starres Festhalten an unrentablen Produktpaletten komplettiert das Bild dieses Händlertyps, der einen Großteil der Geschäftsleute auf dem Chisokone-Markt ausmacht.

³⁰² Vgl. Kinunda-Rutashobya 1999, S. 23

9. Schlussfolgerungen

Angemessene Handlungsstrategien und Lösungsmechanismen von Kleinhändlern auf dem Chisokone-Markt können nur vor dem Hintergrund zahlreicher personaler, institutioneller wie auch politischer Faktoren betrachtet werden. Dabei hat sich anhand der vorliegenden Untersuchung herausgestellt, dass erfolgreiches Agieren im Kleinhandelssektor in Kitwe, aber auch in ganz Sambia sowie in weiteren Ländern in Subsahara-Afrika mit ähnlicher Verwaltungsstruktur und kolonialer Vergangenheit, nicht alleine von betrieblichen Aspekten abhängt.³⁰³ Passende betriebliche Handlungsstrategien sind jedoch das Basiselement für ein erfolgreiches Geschäft. Werden diese von den Kleinhändlern befolgt, ist die Aussicht hoch, am Markt bestehen zu können. Dennoch reicht geschicktes Handeln häufig nicht aus, da die lokalen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen hochgradig unsicher und schwer berechenbar sind. Um diesen Herausforderungen zu begegnen, wurde eingangs die Frage aufgeworfen, welche Strategien diesbezüglich erfolgsversprechend sein könnten. Wenig überraschend hat sich herausgestellt, dass klassische betriebswirtschaftliche Kalküle, wie passende Sortimentsauswahl, richtige Beschaffungspolitik und Netzwerkstrategien, in einem zugegebenermaßen eher ungewöhnlichen Umfeld, günstige Voraussetzungen für eine positive Geschäftsentwicklung darstellen. So kommen auch andere Studien zum Thema Kleinhandel in Sambia, die sich mit klassischen MSMEs befassen, zu einem ähnlichen Ergebnis.³⁰⁴ Es gelingt allerdings nur einer geringen Anzahl von Händlern mit den örtlichen Marktgegebenheiten zurechtzukommen. Der überwiegenden Anzahl der in Sambia agierenden Händler fehlt es an unternehmerischer Expertise und Risikobereitschaft. Phillips und Bhatia-Panthaki sprechen von einer „Missing-Middle“. Es besteht kein Grundgerüst von erfolgreich, beziehungsweise auskömmlich handelnden Geschäftsleuten, die eine Basis für eine prosperierende Wirtschaftsentwicklung im Bereich des Kleinhandels und damit auch eine positive ökonomische Entwicklung für Sambia darstellen würden.³⁰⁵ Die Autoren sehen die Ursachen in der angesprochenen fehlenden unternehmerischen Erfahrung sowie der mangelhaften Kreditversorgung, die sich in dieser Untersuchung auf dem Chisokone-Markt zeigten. Die hier durchgeführte Studie hat sich mit eher kleineren

³⁰³ Beispiele hierfür sind Simbabwe, Botsuana und in Teilen auch Nigeria

³⁰⁴ Vgl. Phillips/Bhatia-Panthaki 2007

³⁰⁵ Vgl. ebd. 2007

Unternehmenseinheiten, die dennoch mit ähnlichen Herausforderungen konfrontiert sind, befasst. Die Fokussierung auf die institutionellen Rahmenbedingungen kann mit dazu beitragen, ein vollständigeres Bild der Schwierigkeiten von Händlern in Sambia und ähnlich strukturierten Ökonomien zu erzeugen. Es existieren keine Institutionen, weder von staatlicher Seite, noch von semistaatlicher Seite oder gar privaten Charakters, die sich den Problemen der Kleinhändler tatsächlich annehmen wollen und können. Die Institutionen, die Lobbyarbeit leisten sollten, unternehmerische Fähigkeiten vermitteln wollen und im Namen der Kleinhändler deren Rechte vertreten, sind aufgrund ihrer Ineffektivität, zumindest in Kitwe, weitgehend ungeeignet. Damit sind Voraussetzungen gegeben, die wirtschaftliche Entwicklungsmöglichkeiten nur denjenigen ermöglichen, die über außergewöhnliches Talent, Netzwerkgenerierungsaffinität sowie hohe Risikobereitschaft verfügen. Die Typisierung konnte in diesem Zusammenhang darstellen, dass nur ein geringer Teil der Kleinhändler die Fähigkeiten mitbringt Strategien zu entwickeln, die dem Umfeld des Chisokone-Marktes gerecht werden. Deren Erfolgsmodell/-strategie beinhalten folgende Elemente:

- Sortimentsgestaltung, die Massenprodukte mit übersteigertem Warenangebot umgeht
- Warenbeschaffungskanäle im Ausland, die hohe Gewinnspannen ermöglichen; Abkoppelung von lokalen Zwischenhändlern
- Hybride Unternehmensform, die auch Warenversorgung anderer Kleinhändler umfasst
- Persönliche und örtliche Distanzierung von in Machtkämpfe verstrickten institutionellen Akteuren
- Übertritt in den formellen Sektor
- Trennung von Privat- und Geschäftskasse
- Dosierte Personalrekrutierung aus dem Familienkreis

Der richtige Umgang mit örtlichen Institutionen kann nur ein Teil der Gesamtstrategie einer Unternehmung sein. Gleichwohl hat sich herausgestellt, dass ein Großteil der Händler, auch aufgrund ihrer niedrigen ökonomischen Affinität, eine andere Gewichtung vornimmt und viel Zeit und Ressourcen in die Interaktion mit solchen Akteuren investiert. Dabei spielen die im Theorieteil angesprochenen Rationalitätsmythen eine große Rolle. Kleinhändler, die geringe unternehmerische Erfahrung aufweisen schenken den Ankündigungen der Händlerorganisationen häufig

Glauben. Dabei gerät aus dem Blickfeld, dass es meistens deutlich sinnvoller ist, den Geschäftsablauf so weit wie möglich von den Aktivitäten der institutionellen Akteure abzukoppeln. Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass das erwähnte Umfeld teilweise sogar von den Händlern selbst geschaffen wurde. Das dargelegte Konzept, angefangen bei der Institutionenökonomie bis hin zum akteurzentrierten Institutionalismus, bildet einen geeigneten Verständnis- und Erklärungsrahmen, der gleichwohl nur teilweise erläutert, inwieweit ein Handlungsumfeld Veränderungen durchläuft. Wenn von staatlicher Seite keine fundierten administrativen Strukturen geschaffen werden, treten Alternativstrukturen auf. Diese können, wie der Chisokone-Markt zeigt, kein Ersatz für eine funktionierende Marktverwaltung sein. Insbesondere gilt dieser Aspekt für die Begrenzung der Händleranzahl, die eine zu große Angebotsseite entstehen lässt.

Es stellt sich im Kontext der schwierigen institutionellen Verhältnisse und der teils nur schwer berechenbaren Politik die Frage, welche Maßnahmen hilfreich bei der Verbesserung der Lage von Kleinhändlern sind. Zuvörderst ist eine weitreichendere Beachtung des Kleinhandels als ökonomisch wichtigem Sektor durch die Politik von Nöten. In Sambia ist eine solche Entwicklung zurzeit nicht erkennbar. Vielmehr handeln Marktverwaltungen und die zuständigen Händlerorganisationen relativ abgekoppelt vom politischen Prozess in Lusaka. Damit werden die lokalen Entwicklungen der Märkte teilweise sich selbst überlassen und es kann, wie im Falle des Untersuchungsfeldes, eine Spirale in Gang kommen, die die negativen Auswirkungen für Kleinhändler verstärkt. Sehr anschaulich wird dies bei zwei zentralen Faktoren: Der unklare rechtliche Status des Chisokone-Marktes wurde bewusst beibehalten, um parteipolitische Interessen vor Ort durchzusetzen. So gerieten die Bedürfnisse des Kleinhandels und dessen institutionelle Einbettung in den Hintergrund und örtliche Verselbstständigungstendenzen verstärkten sich. Übereilte politische Direktiven, wie die landesweite Erlaubnis Street-Vending zu betreiben, ist der zweite Aspekt, der die Ratlosigkeit der Regierung im Bereich des Kleinhandels dokumentiert. In Sambia ist seit Jahren kein Gesamtkonzept erkennbar, dass grundsätzliche Verbesserungen der Rahmenbedingungen des Kleinhandels zum Inhalt hat. Die unterste Verwaltungsebene, die zuständigen Institutionen, können dieses Defizit nicht ausgleichen und werden, wie dargelegt, zum Teil instrumentalisiert. Damit ist ein administrativer Überbau entstanden, der denkbar ungünstige Voraussetzungen aufweist. Ohne einen erkennbaren politischen Willen, die Lage von Kleinhändlern in Sambia

verbessern zu wollen, werden die beschriebenen Herausforderungen für Kleinhändler weiterhin gegeben sein. Um solche komplexen Voraussetzungen zu umgehen, haben sich einige gangbare Handlungsstrategien herauskristallisiert. Diese können allerdings, gemäß dieser Untersuchung, nur von einem geringen Teil der Händler angewandt werden und fallen damit als durchgängiger Lösungsansatz weg. Es besteht nur Raum für eine geringe Anzahl von aufstrebenden Händlern, die sich unter den gegenwärtigen Voraussetzungen aufgrund ihrer angepassten Strategien im Wettbewerb durchsetzen können.

Der Verlauf der Untersuchung hat auch offengelegt, dass innerhalb des Diskurses um Kleinhändler in Afrika und deren Herausforderungen vermehrt der Einfluss nun mehr auch lokal agierender chinesischer Kaufleute eine Rolle spielen muss. Häufig wird zu stark auf die makroökonomische Ebene geblickt. Die Präsenz Chinas auf dem afrikanischen Kontinent hat nicht nur auf höherer wirtschaftlicher Ebene Auswirkungen, sondern zunehmend sind auch Kleinhändler in direktem Maße betroffen, wie das Beispiel Chisokone-Markt veranschaulicht. Folgt man Tetzlaff, so ist China zu einem strategischen Konkurrenten der USA aufgestiegen und setzt seine Interessen auf dem vom Westen vernachlässigten Kontinent Afrika konsequent um. China setze sich dabei über Eigentumsrechte, Patentschutz oder auch bestehende Gesetze, wie im Fall Sambias dargelegt, hinweg.³⁰⁶ Um ökonomisch bestehen zu können, müssen sich die Kleinhändler den neuen ökonomischen Voraussetzungen anpassen. Die ohnehin problematischen Rahmenbedingungen werden damit noch einmal prekärer. Die Präsenz lokaler chinesischer Händler ist eine weitere Komponente, die das wirtschaftliche Umfeld für Kleinhändler verändert.³⁰⁷ Nur einem kleinen Teil der sambischen Kleinhändler ist es überhaupt aufgrund ihres Geschäftssinnes und ihrer Kapitalausstattung möglich, die beschriebenen Strategien und betrieblichen Neuausrichtungen umzusetzen. Die langjährigen Verflechtungen und das zunehmende Ungleichgewicht zwischen den beiden Ländern lassen in Zukunft keine Verbesserung für die lokale wirtschaftliche Ebene erwarten, wie auch die Entwicklung der letzten Jahre dokumentiert. Die Konsequenz für den betroffenen Kleinhandel kann also nur

³⁰⁶ Vgl. Tetzlaff 2008, S. 20ff.

³⁰⁷ Vgl. hierzu auch Asche 2011, S. 357

sein, Strategien zu entwickeln, die lokale chinesische Händler einbeziehen, wie es ein Teil der Händler des Chisokone-Martes bereits tut.

Bei der Diskussion um die Verbesserung der Lage von Kleinhändlern wurden anfangs entwicklungspolitische Maßnahmen erwähnt. Die Studie auf dem Chisokone-Markt kann dazu beitragen, dass sich eine erweiterte Sichtweise auf die Unterstützung von Kleinhändlern durchsetzt. Einzelne entwicklungspolitische Maßnahmen können richtig und fördernd sein, sie setzen meistens aber nicht bei den Grundproblemen an.³⁰⁸ Vielmehr ist ein funktionierender Handelsrahmen – auch speziell im informellen Sektor – eine Voraussetzung, der es einer überwiegenden Zahl von Händlern ermöglichen könnte, einträgliche Geschäfte zu machen. Entwicklungshilfeorganisationen könnten ihre Aktivität stärker auf den institutionellen Rahmen eines Handelsplatzes ausrichten, um die Verwaltungsqualität zu steigern. Wichtig ist allerdings dabei, eine Balance zwischen den institutionellen Akteuren zu finden und nicht die einseitige Stärkung einzelner oder nur einer Institution umzusetzen. So ist es von entscheidender Bedeutung zu verstehen, welche Institution tatsächlich Einfluss besitzt und wie die weiteren Akteure in Beziehung zueinander stehen. Damit kann gezielt eine Förderung bedeutsamer institutioneller Akteure verwirklicht werden, die im besten Fall versucht, günstigere Handelsstrukturen für die betroffenen Kleinhändler zu verwirklichen. AZIEA kann hier als warnendes Beispiel dienen. Die NGO hat keinen Zugriff auf das Marktgeschehen, noch kann sie politische Prozesse im Sinne der Kleinhändler beeinflussen. Dennoch konzentriert sich die Entwicklungszusammenarbeit im Umfeld des Chisokone-Marktes ganz überwiegend darauf, AZIEA zu unterstützen. Eine Stärkung des KCC wäre deutlich angebrachter und könnte sich positiv für viele Händler in Form einer verbesserten Verwaltung auswirken. Externe Verwaltungsexpertise, die auch den Bereich Konfliktlösungsmechanismen beinhaltet, wäre sicherlich sowohl für das KCC als auch für ZATMA und gegebenenfalls ZANAMA hilfreich. Zu bedenken bei solchen entwicklungspolitischen Maßnahmen ist aber, dass die Unterstützung von zivilgesellschaftlicher Selbstorganisation und Vertretung von Interessengruppen nicht unbedingt, wie erwünscht, die Grundbereitschaft zu solidarischer Kooperation fördern muss. Der Chisokone-Markt zeigt, dass entsprechendes Vertrauen häufig fehlt und dass die involvierten Organisationen sehr stark an eigenen Interessen orientiert sind und

³⁰⁸ Siehe ausführlich zu Möglichkeiten und Grenzen der Entwicklungshilfe: Lachmann 2010

letztlich vor allem deren Funktionsträger profitieren. Damit können im ungünstigsten Fall Strukturen verfestigt werden, die zusätzliche negative Auswirkungen auf den Geschäftsablauf der Kleinhändler haben. Händler sind also gut beraten, sich unter solchen Umständen eher von den beteiligten Organisationen fernzuhalten, wenn diese geringe Arbeitsfähigkeit und mangelnde (Verwaltungs-) Qualität aufweisen. Eine Einschätzung über die Leistungsfähigkeit der Organisationen zu treffen ist allerdings schwierig, da Kleinhändler häufig mit Posten und persönlichen Vorteilsversprechungen gelockt werden. Teilweise können sich Kleinhändler sogar dem Einfluss der beteiligten Organisationen gar nicht entziehen, wie das Beispiel ZANAMA verdeutlicht. An diesen Befunden kann anschließend festgestellt werden, dass ein bewusster Übertritt in den formellen Sektor bei institutionell schwierigen Marktverhältnissen Sinn machen kann. Dies steht im Kontrast zur häufig vertretenen Ansicht, Kleinhändler blieben größtenteils bewusst im informellen Sektor, um Kosten zu sparen und lokalen Gebühren zu entgehen. Im Falle des Chisokone-Marktes ist es beispielsweise beim Übertritt in den formellen Sektor möglich, Geschäftskonten zu eröffnen, marktübliche Bankkredite zu erwerben, die eine geschäftliche Expansion gestatten und eine Distanz zu denen in Machtkämpfe verstrickten Organisationen zu schaffen (siehe hierzu ausführlich Punkt 4.6). Es sollte aber auch angemerkt werden, dass selbst bei einem Markt mit stark verbessertem institutionellem Rahmen viele Kleinhändler keinen Erfolg haben werden, da es schlicht zu viele gibt und kaum eine Marktbereinigung stattfindet. Wenn die Strukturen des Kleinhandels gestärkt werden sollen, ist die Optimierung des Handelsrahmens unabdingbar. Es müssen aber darüber hinaus auch Alternativen für Kleinhändler, die weniger erfolgreich sind, in anderen Beschäftigungssektoren geschaffen werden.

IV. Literaturverzeichnis

- Abdi, A./A.; Shinzha, E.; Ellis, L. (2010):
Citizenship Education and Social Development in Zambia, Charlotte, NC
- Alden, C. (2008):
China in Africa, London
- Asche, H. (2011):
On the colonial origins of statehood in Africa, A critique of the institutional economic view, In: Schareika, N.; Spies, E.; Le Meur, P./Y. (Hrsg.): Auf dem Boden der Tatsachen, Festschrift für Thomas Bierschenk, Mainzer Beiträge zur Afrikaforschung 28, Köln
- Atieno, R. (2004):
Small Scale Enterprises in Kenya: How important is Access to Credit? African Development Perspectives, Yearbook 2002/03, Münster
- Azam, J.-P. (2007):
Trade Exchange Rate and Growth in Sub-Saharan Africa, Cambridge
- Banda, M.; Nyirongo, G. (1996):
Zambia: The Informal Sector in a Beleaguered Economy, In: Mhone, G. (1996): The Informal Sector in Southern Africa, An Analysis of Conceptual, Research and Policy Issues, Harare
- Barton, H./A.; Lazarsfeld, P./F. (1993):
Einige Funktionen von qualitativer Analyse in der Sozialforschung, In: Hopf, C.; Weingarten, E. (Hrsg.): Qualitative Sozialforschung, 3., Auflage, Stuttgart
- Basedau, M. (2003):
Erfolgsbedingungen von Demokratie im subsaharischen Afrika, Ein systematischer Vergleich ausgewählter Länder, Opladen
- Bastholm, A.; Kragelund, P. (2009):
State-Driven Chinese Investments in Zambia: Combining Strategic Interests and Profits, In: van Dijk, P. M. (ed.) (2009): The new Presence of China in Africa, Amsterdam University Press
- Bierschenk, T.; Chauveau, J.-P.; de Sardan, J.-P. (2002):
Local Development Brokers in Africa. The rise of a new social category, Arbeitspapiere, Nr.13, Institut für Ethnologie und Afrikastudien, Universität Mainz
- Bierschenk, T. (2010):
States at Work in West Africa, Sedimentation, Fragmentation and Normative Double-Binds, Arbeitspapiere, Nr. 113, Institut für Ethnologie und Afrikastudien, Universität Mainz

- Bierschenk, T. (2002):
Hans-Dieter Evers und die „Bielefelder Schule“ der Entwicklungssoziologie, Arbeitspapiere Nr. 1, Institut für Ethnologie und Afrikastudien, Mainz
- Bortz, J.; Döring, N. (2006):
Forschungsmethoden und Evaluation: Für Human- und Sozialwissenschaftler, 4., Auflage, Heidelberg
- Braun, D. (1999):
Theorien rationalen Handelns in der Politikwissenschaft, Eine kritische Einführung, Opladen
- Broszinsky-Schwabe, E. (2011):
Interkulturelle Kommunikation, Wiesbaden
- Brüderl, J./R.; Preisendörfer, P. (1998):
Network support and the success of newly founded businesses, In: Small Business Economics, 10, S. 213 – 225
- Büscher, M. (1988):
Afrikanische Weltanschauung und ökonomische Rationalität: Geistesgeschichtliche Hintergründe des Spannungsverhältnisses zwischen Kultur und wirtschaftlicher Entwicklung, Freiburg im Breisgau
- Carliendo, M.; Kritikos, A./S. (2007):
Is Entrepreneurial Success Predictable?, An Ex-Ante Analysis of the Character-Based Approach, Institute for the Study of Labor, Discussion Paper No. 2687, Bonn
- Carmody, P. (2010):
Globalization in Africa: Recolonization or Renaissance?, Colorado & London
- Chang, H.-J. (2004):
Globalisation, Economic Development and the Role of the State, Penang, Malaysia
- Copestake, J. (2002):
INEQUALITY AND THE POLARIZING IMPACT OF MICROCREDIT: EVIDENCE FROM ZAMBIA'S COPPERBELT, Journal of International Development, Dev. 14, S. 743 – 755
- Czarnecki, D.; Wilmink, T. (2011):
Familie und Entwicklung, In: Brühl, D. (Hrsg.): Kultur und Entwicklung, Theoretische und praktische Beiträge zur soziokulturellen Ausrichtung der Entwicklungszusammenarbeit, Oldenburg
- Diekmann, A. (2005):
Empirische Sozialforschung, Grundlagen, Methoden Anwendungen, 14., Auflage, Reinbek bei Hamburg
- DiMaggio, P./J.; Powell, W./W. (1983):
"The iron cage revisited" institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields, American Sociological Review, 48 (1983), S. 147 – 60

- Durth, R.; Körner, H.; Michelowa, K. (2002):
Neue Entwicklungsökonomik, Stuttgart
- Eberlei, W. (2009):
Afrikas Wege aus der Armutsfalle, Frankfurt am Main
- Ebers, M.; Gotsch, W. (1993):
Institutionenökonomische Theorien der Organisation, In: Kieser, A. et al. (Hrsg.)
(1993): Organisationstheorien, Stuttgart
- Egbert, H. (2001):
Netzwerke als unternehmerische Ressourcen und Restriktionen, Berlin
- Ehlers, K. (2012):
Germany Trade and Invest, Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing
mbH, Wirtschaftstrends Sambia, Jahreswechsel 2011/12, Bonn
- Eisenberg, A. (2002):
Stabilität und Wandel informeller Institutionen: Selbstorganisation und interdependente
Prozesse, Wiesbaden
- Eisenstadt, S./N.; Lemarchand, R. (Hrsg.) (1991):
Political Clientism, Patronage and Development, Beverly Hills & London
- Erlei, M.; Leschke, M.; Sauerland, D. (2007):
Neue Institutionenökonomie, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart
- Escher, A. (1999):
Der informelle Sektor in der Dritten Welt – Plädoyer für eine kritische Sicht,
In: Geographische Rundschau 51, H. 12, S. 658 – 661
- Evers, M. (2003):
Die institutionelle Ausgestaltung von Wirtschaftsordnungen, Berlin
- Evers, H.-D.; Schrader, H. (1999):
Vom Dilemma der Händler zum Dilemma der Bürokraten: Eine Theorie des sozialen
Wandels von der Moralgesellschaft zur Marktgesellschaft, Working Paper, Nr. 318,
Forschungsschwerpunkt Entwicklungssoziologie, Universität Bielefeld
- Fafchamps, M. (2004):
Market Institutions in Sub-Saharan Africa: Theory and Evidence, Cambridge & London
- Flick, U. (1995):
Qualitative Forschung, Theorie, Methode, Anwendung in Psychologie und
Sozialwissenschaften, Reinbek bei Hamburg
- Flick, U. (2004):
Triangulation, Eine Einführung, Wiesbaden
- Fligstein, N. (2001):
The Architecture of Markets: An Economic Sociology of Capitalist Societies, Princeton

- Förster, T. (2008):
Mediale Fremde. Afrikanisch sehen – europäisch erkennen? In: Gabriele C. (Hrsg.) (2008): Forschen unter Bedingungen kultureller Fremdheit, Wiesbaden
- Fraser, A. (2010):
Zambia, Mining, and Neoliberalism: Boom and Bust on the global Copperbelt, New York
- Frese, M. (2000):
Success and Failure of Microbusiness Owners in Africa: A Psychological Approach, Westport
- Gäfigen, G. (1981):
Institutioneller Wandel und ökonomische Erklärung, Serie A – Nr. 161, Universität Konstanz, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Statistik, Diskussionsbeiträge
- Gerhardt, U. (1986):
Patientenkarrieren: Eine medizinsoziologische Studie, Frankfurt am Main
- Gieg, P. (2010):
Great Game um Afrika? Europa, China und die USA auf dem Schwarzen Kontinent, Baden-Baden
- Girtler, R. (2001):
Methoden der Feldforschung, 4., völlig neu bearbeitete Auflage, Wien & Köln & Weimar
- Glaser, B. (2001):
The Grounded Theory Perspective: Conceptualization Contrasted with Description, Sociology Press, Mill Valley CA
- Gläser, J.; Laudel, G. (2010):
Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen, 4., Auflage, Wiesbaden
- Goetze, D. (1983):
Entwicklungspolitik 1, Soziokulturelle Grundfragen, Paderborn & München & Wien
- Göbel, E. (2002):
Neue Institutionenökonomik: Konzeption und betriebswirtschaftliche Anwendungen, Stuttgart
- Godelier, M. (1972):
Rationalität und Irrationalität in der Ökonomie, Frankfurt am Main
- Goldberg, J. (2008):
Überleben im Goldland, Afrika im globalen Kapitalismus, Köln
- Goldberg, J. (2010):
Afrikas Achillesferse, In: Blätter für deutsche und internationale Politik, 55. Jahrgang, Heft 6/2010

Goodin, R./E.; Klingemann, H.-D. (1996):
A new handbook of political science, Oxford

Graham, D., et al. (2009):
Cultures of the world: Zambia, New York

Grillmeyer S. (Hrsg.) (2010):
Jahrbuch der Akademie CPH, Anregungen und Antworten, Im Fokus Afrika, Würzburg

Grimm, M.; van der Hoeven, R.; Lay, J.; Roubaud, F. (2012):
Neubewertung des informellen Sektors und Unternehmertums in Sub-Sahara-Afrika,
Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung, DIW Berlin, 81. Jahrgang, 03/2012,
S. 69 – 83

Haas, B.; Scheibelhofer, E. (1998):
Typenbildung in der qualitativen Sozialforschung: Eine methodologische Analyse
anhand ausgewählter Beispiele, Reihe Soziologie, Nr. 24, Institut für höhere Studien,
Wien

Hansohm, D.; Shiimi, W. (1995):
Approaches to Small and Micro Enterprise Promotions in Southern Africa, A
Comparative Study, SME Development Discussion Papers, No 1, The Namibian
Economic Policy Research Unit, Friedrich Ebert-Stiftung, Namibia

Hanson, H./P. (2011):
Kultur und Kulturwissenschaft: Eine Einführung, 4., vollständig überarbeitete Auflage,
Tübingen

Hartmann, M. (1994):
Industrialisierung, Bürokratie und die Entwicklung von Kleinunternehmern in Sambia,
Berichte aus dem Arbeitsgebiet Entwicklungsforschung, Heft 24, Münster

Hashim, Y.; Meagher, K. (1999):
Cross-Border Trade and the Parallel Currency Market – Trade and Finance in the
Context of Structural Adjustment, Uppsala

Hasse, R.; Krücken, G. (2005):
Neo-Institutionalismus, Bielefeld

Hauck, G. (2003):
Die Gesellschaftstheorie und ihr Anderes: wider den Eurozentrismus der
Sozialwissenschaften, Münster

Hauck, G. (2009):
„Good Governance“-„Neopatrimonialismus“-„schwache Staaten“ Die verkehrte Welt
des Entwicklungsdiskurses, In: Weiland, H.; Wehr, I.; Seifert, M. (Hrsg.) (2009): Good
Governance in der Sackgasse?, Freiburg

Hegemann, H. (2004):
Impliziertes Wissen und die Grenzen mikroökonomischer Institutionenanalyse, In: Blümle, G.; Goldschmidt, N.; Klump, R.; Schauenberg, B.; von Senger, H. (Hrsg.) (2004): Perspektiven einer kulturellen Ökonomik, Münster

Heine, K.; Mause, H. (2013):
Delegation und demokratische Kontrolle: Können Behörden politisch zu unabhängig sein?, In: Theurl, T. (Hrsg.): Unabhängige staatliche Institutionen in der Demokratie, Schriften des Vereins für Sozialpolitik, Band 337, Berlin

Hemmer, H.-R. (2002):
Wirtschaftsprobleme der Entwicklungsländer, 3., neubearbeitete und erweiterte Auflage, München

Hempel, G.; Oppenheim, P. (1936):
Der Typusbegriff im Lichte der neuen Logik: Wissenschaftliche Untersuchungen zur Konstitutionsforschung und Psychologie, Leiden

Hopf, C. (1978):
Qualitative Sozialforschung, Stuttgart

Ihonvbere, J./O. (1996):
Economic crises, civil society, and democratization: The case of Zambia, Trenton & Asmara

International Labour Organization, ILO (2009):
The informal economy in Africa: Promoting transition to formality: Challenges and strategies, Geneva

Jakobeit, C. (2004):
Erscheinungsformen und Ursachen der ökonomischen Misere, In: Ferdowsi, M./A. (Hrsg.) (2004): Afrika – ein verlorener Kontinent?, München

Jacobson, L./K. (2003):
Bestimmungsfaktoren für Erfolg im Entrepreneurship, Dissertation FB Erziehungswissenschaft, FU Berlin

Jepperson, R./L.; Meyer, J./W. (1991):
The Public Order and the Construction of Formal Organizations, In: Powell, W./W.; DiMaggio, P./J. (1991): The new institutionalism in organizational analysis, Chicago & London

Jörges-Süß, K.; Süß, S. (2004):
Neo-Institutionalistische Ansätze der Organisationstheorie, Das Wirtschaftsstudium 33, 3/2004, S. 316 – 318, Essen

Kappel, R. (Hrsg.) (1999):
Afrikas Wirtschaftsperspektiven, Strukturen, Reformen und Tendenzen, Hamburger Beiträge zur Afrikakunde 59, Institut für Afrikakunde, Hamburg

- Kazimba-Senkwe, B./M. (2004):
Home Based Enterprises in a Period of Economic Restructuring in Zambia, In: Tranberg Hansen, K.; Vaa, M. (2004): Reconsidering Informality, Perspectives from Urban Africa, Oslo
- Kamya, A. (1995):
Youth Unemployment and Urban Informal Sector: A Case Study in Zambia, Saarbrücken
- Kelle, U.; Kluge, S. (1999):
Vom Einzelfall zum Typus, Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung, Opladen
- Keyser, M.; de Kruif, M.; Frese, M (2000):
In: Frese, M. (2000): Success and Failure of Microbusiness Owners in Africa: A Psychological Approach, Westport
- Kieser A.; Kubicek, H. (1977):
Organisationen, Berlin & New York
- Kinunda-Rutashobya, L.; Olomi, D./R. (1999):
African Entrepreneurship and Small Business Development, Dar es Salaam
- Kirchler, E. (2011):
Wirtschaftspsychologie: Individuen, Gruppen, Märkte, Staat, 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Göttingen & Bern & Wien
- Korff, R. (1991):
Some Critical Remarks on the Traders' Dilemma, In: Evers, H.-D. et al. (1991): A Critical Evaluation of the „Traders' Dilemma“, Southeast Asia Program, Working Paper No. 152, Universität Bielefeld, Bielefeld
- Kroll, H./A. (2011):
TRANSKULTURELLE GRÜNDERFÖRDERUNG: Eine qualitativ-empirische Studie zum Marketing standardisierter Trainings- und Beratungsleistungen in Entwicklungsländern, dargestellt am Beispiel Südafrikas, Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Technischen Universität Dortmund
- Kromrey, H. (2009):
Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung: Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung, 12., Auflage, Stuttgart
- Kubon-Gilke, G. (1997):
Verhaltensbildung und die Evolution ökonomischer Institutionen, Marburg
- Kuckartz, U. (1988):
Computer und verbale Daten. Chancen zur Innovation sozialwissenschaftlicher Forschungstechniken, Frankfurt/Main

- Kuckartz, U. (1996):
AX für WINDOWS: ein Programm zur Interpretation, Klassifikation und Typenbildung, In: Bos, W.; Tarnai C. (Hrsg.) (1996): Computerunterstützte Inhaltsanalyse in den Empirischen Sozialwissenschaften. Theorie, Anwendung, Software (S.229 – 243), Münster
- Kühl, S. (2011):
Organisationen: Eine sehr kurze Einführung, Wiesbaden
- Lachmann, W. (2010):
Entwicklungshilfe: Motive, Möglichkeiten und Grenzen, Problemfelder, 2., erweiterte und aktualisierte Auflage, München
- Lambsdorff, J./G.; Sitki, U./T. (2005):
In: Lambsdorff, J./G.; Taube, M.; Schramm, M. (2005): The Institutional Economics and Corruption, London & New York
- Larmer, M. (2007):
Mineworkers in Zambia, Labour and Political Change in Post-Colonial Africa, International Library of African Studies, London & New York
- Lauth, H.-J. (1999):
In: Lauth, H.-J.; Liebert, U. (1999): Im Schatten demokratischer Legitimität: Informelle Institutionen und politische Partizipation im interkulturellen Demokratievergleich, Opladen & Wiesbaden
- Lehner, F. (2011):
Sozialwissenschaft, Wiesbaden
- Liedholm, C./E.; Mead D./C. (1999):
Small enterprises and economic development: The dynamics of micro and small enterprises, London
- Liedholm, C./E.; Mead D./C. (1998):
The dynamics of micro and small enterprises in developing countries, In: World Development 26, S. 61 – 74
- Long, N. (2001):
Development Sociology, Actors perspectives, London & New York
- Lowndes, V. (2005):
Something old, something new, something borrowed... How institutions change (and stay the same) in local governance, Policy Studies, Vol. 26, No. 3/4, 2005, Routledge
- Lütz, S. (2004):
Bausteine institutioneller Steuerung der Wirtschaft, In: Benz, A. (Hrsg.) (2004): Governance – Regieren in komplexen Regelsystemen, Eine Einführung, Wiesbaden
- Luhmann, N. (2000):
Organisation und Entscheidung, Opladen & Wiesbaden

- Mahoney, J.; Thelen, K. (2010):
Explaining Institutional Change, Ambiguity, Agency and Power, Cambridge
- Maletzke, G. (1996):
Interkulturelle Kommunikation: Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen, Opladen
- Marfaing, L.; Sow, M. (1999):
Sozio-ökonomischer Kontext des Senegals und mögliche Perspektiven für Wirtschaftsoperatoren bzw. Klein- und Mittelunternehmen, In: Kappel, R. (Hrsg.) (1999): Afrikas Wirtschaftsperspektiven, Strukturen, Reformen und Tendenzen, Hamburger Beiträge zur Afrika-Kunde, Hamburg
- Marfaing, L.; Thiel, A. (2011):
Ressentiments gegen chinesische Händler in Ghana und Senegal, GIGA Focus Afrika, 08/2011
- Martinez, J. de L. (2007):
Financial Services: Dealing with limited and unequal access, In: Mattoo, A.; Payton, L. (2007): Services, Trades & Development: The Experience of Zambia, Washington
- Martiensen, J. (2000):
Institutionenökonomik, München
- Mayer, H. (2009):
Interview und schriftliche Befragung: Entwicklung, Durchführung, Auswertung, 5. überarbeitete Auflage, Oldenburg
- Mayntz, R. (1997):
Soziale Dynamik und politische Steuerung, Theoretische und methodische Überlegungen, Frankfurt & New York
- Mayntz, R. (Hg.) (2002):
Akteure – Mechanismen – Modelle, Zur Theoriefähigkeit makro-sozialer Analysen, Frankfurt & New York
- Mayntz, R.; Scharpf, F./W. (1995):
Der Ansatz des akteurzentrierten Institutionalismus, In: Dies. (Hrsg.): Gesellschaftliche Selbstregulierung und politische Steuerung, Campus, S. 39 – 72, Frankfurt am Main & New York
- Mayring, P. (1993):
Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 4., erweiterte Auflage, Weinheim
- Mayring, P. (2010):
Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 11., aktualisierte und erweiterte Auflage, Weinheim

- Meagher, K. (2010):
Identity Economics, Social Networks & The informal Economy in Nigeria, Rochester, NY
- Menkhoff, L. (2001):
Asian Financial Markets - Structures, Policy Issues and Prospects, Hamburg
- Meuser, M.; Nagel, U. (1991):
ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur Methodendiskussion. In: Garz, D.; Kraimer, K. (Hrsg.) (1991): Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen, Opladen
- Meuser, M.; Nagel, U. (2006):
Experteninterview. In: Bohnsack, R.; Marotzki, W.; Meuser, M. (Hrsg.): Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung, 3., durchgesehene Auflage, Stuttgart
- Meyer, J./W.; Rowan, B. (1977):
Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony, In: American Journal of Sociology. Vol. 83, Issue 2, Chicago
- Meyer, J./W.; Rowan, B. (1991):
Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony, In: Powell, W./P.; DiMaggio, J./P. (1991): The New Institutionalism in Organizational Analysis, Chicago & London
- Miebach, B. (2012):
Organisationstheorie: Problemstellung – Modelle – Entwicklung, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden
- Møller Larsen, M. (2009):
Institutional Entrepreneurship in Zambian Markets: The Case of Zambia National Marketeers Association, Master Thesis, cand.merc.int (Business and Development Studies), Copenhagen Business School
- Moser, H. (1995):
Grundlagen der Praxisforschung, Freiburg im Breisgau
- Muchimba, C. et al. (2004):
Employment promotion by trade unions in Zambia: a strategic approach, Congress of Trade Unions, Kitwe
- Müller-Jentsch, W. (2003)
Organisationssoziologie: Eine Einführung, Frankfurt & New York
- Mutale, E. (2004):
The management of urban development in Zambia, Aldershot
- Nielsen, W./A. (1969):
The great Powers and Africa, New York

- North, D./C. (1990):
Institutions, Institutional Change and Economic Performance, Political Economy of Institutions and Decisions, Cambridge
- North, D./C. (1992):
Institutionen, institutioneller Wandel und Wirtschaftsleistung, Tübingen
- Noyoo, N. (2010):
Social Policy and Human Development in Zambia, London
- Nullmeier, F. (2000):
Politische Theorie des Sozialstaats, Frankfurt am Main
- Oberg, K. (1960):
Culture Shock and the Problem of Adjustment in New Cultural Environments. In: Weaver, Gary R. (Ed.) (1998): Culture, Communication and Conflict Readings in Intercultural Relations, Needham Heights, MA: Simon & Schuster Publishing
- Okpara, J./O. (2007):
Management and Economic Development in Sub-Saharan Africa, Theoretical and Applied Perspectives, London
- Opper, S. (2001):
Der Stand der neuen Institutionenökonomik, Wissenschaft für die Praxis, Wirtschaftsdienst 2001/X, S. 601 – 608, Hamburg
- Pelzmann, L. (1985):
Wirtschaftspsychologie, Arbeitslosenforschung, Schattenwirtschaft, Steuerpsychologie, Wien & New York
- Phillips, C.; Bhatida-Panthaki, C. (2007):
Enterprise Development in Zambia: Reflections on the missing Middle, Journal of International Development, Volume 19, Issue 6, August 2007, Pages: 793 – 804, Reading Business School UK
- Pirnke, G. (2007):
Moderne Organisationslehre: Aktuelle Konzepte und Instrumente, Renningen
- Powell, W./W.; DiMaggio, P. (1991):
The new Institutionalism in Organizational Analysis, Chicago & London
- Przyborski, A.; Wohlrab-Sahr, M. (2010):
Qualitative Sozialforschung, Ein Arbeitsbuch, 3., Auflage, München
- Raine, S. (2009):
China's African challenges, London
- Rajko, A. (2010):
Behavioral Economics and Business Ethics: Interrelations and applications, New York

- Rau-Bredow, H. (1992):
Zur theoretischen Fundierung der Institutionenökonomie, München
- Rauch, T. (2007):
Von Basic Needs zu MDGs, Vier Jahrzehnte Armutsbekämpfung in Wissenschaft und Praxis und kein bisschen weiter, In: Peripherie, Zeitschrift für Politik und Ökonomie in der Dritten Welt, Nr. 107, 27. Jahrgang
- Rauch, T. (2009):
Entwicklungspolitik: Theorien, Strategien, Instrumente, Berlin
- Reckwitz, A. (2012):
Die Transformation der Kulturtheorien: Zur Entwicklung eines Theorieprogramms, 3., Auflage, Stuttgart
- Richter, R.; Furubotn, E./G. (1999):
Neue Institutionenökonomik, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Tübingen
- Saam, W. (2008):
Chinas Griff nach Afrikas Rohstoffen: Auswirkungen auf Afrikas Entwicklung und Europas Versorgungssicherheit, Konrad-Adenauer-Stiftung, Analysen & Argumente, Ausgabe 49, Januar 2008
- Schäfers, B.; Kopp, J. (Hrsg.) (2004):
Grundbegriffe der Soziologie, 8., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden
- Scharpf, F./W. (2000):
Interaktionsformen, Akteurzentrierter Institutionalismus in der Politikforschung, Opladen
- Scheen, T. (2013):
Länderbericht: Sambia, Fluch und Segen im Kupferland, Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 26.08.2013, Nr. 197, S. 20
- Schelsky, H. (1970):
Zur soziologischen Theorie der Institution, Düsseldorf
- Schütz, A. (1971):
Das Problem der Relevanz, Frankfurt am Main
- Schulze, H. (1997):
Neo-Institutionalismus, Ein analytisches Instrument zur Erklärung gesellschaftlicher Transformationsprozesse, Arbeitspapiere des Bereichs Politik und Gesellschaft, Osteuropa-Institut der Freien Universität Berlin, Heft 4/1997
- Scott, R./W. (1963):
Institutions and Organizations, Thousand Oaks
- Scott, R./W. (1986):
Grundlagen der Organisationstheorie, Frankfurt

- Senge, K. (2005):
Das Neue am Neo-Institutionalismus, Der Neo-Institutionalismus im Kontext der Organisationswissenschaft, Wiesbaden
- Siame, M. et al. (1998):
Beyond Inequalities: Woman in Zambia, Lusaka & Harare
- Simon, F./B. (2007):
Einführung in die systemische Organisationstheorie, Heidelberg
- Solundo, C.; Ogbu, O. (2004):
In: Solundo, C.; Ogbu, O.; Chang, H-J.; The Politics of Trade and Industrial, Policy in Africa, Forced Consensus?, Asmara
- Stachura, M. (2014):
Institutionen, In: Endruweit, G.; Trommsdorff, G.; Burzan, N. (Hrsg.): Wörterbuch der Soziologie, 3., Auflage, Konstanz
- Steinke, I. (Hrsg.) (2012):
In: Flick, U.; von Kardorff, E.; Steinke, I. (2012): Qualitative Forschung: Ein Handbuch, Reinbek bei Hamburg
- Strauss, A.; Corbin, J. (1996):
Grounded Theory. Grundlagen qualitativer Sozialforschung, Weinheim
- Suchman, M./C. (1995):
Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches, Academy of Management Review, Vol. 20, Nr. 3, S. 571 – 610
- Taylor, I. (2006):
China and Africa, engagement and compromise, London
- Taylor, S./D. (2006):
Culture and Customs of Zambia, Westport
- Tekülve, M. (1997):
Krise, Strukturanpassung und bäuerliche Strategien in Kabompo/Sambia, Band 58, Berlin
- Tetzlaff, R. (2008):
Afrika in der Globalisierungsfalle, Wiesbaden
- Tranberg Hansen, K. (2008):
In: Gewalt; J.-B.; Hinfelaar, M.; Giacomo, M. (2008): One Zambia, Many Histories: Towards a History of Post-colonial Zambia, Leiden & Boston
- Tschach, I. (2000):
Theorie der Entwicklungsfinanzierung, Mit Kleinkreditprogrammen Kredit- und Arbeitsmarktsegmentierungen überwinden, Frankfurt am Main

- Vahl, J. (2005):
Die neuen Medien und ihre regionalökonomische Bedeutung für Entwicklungsländer -
Eine Studie in Sambia, Bergisch Gladbach
- Wagner, C./M. (2010):
Afrika in der Entwicklungsfalle, Die geheime Agenda, Winterwork
- Walgenbach, P. (2002):
Neoinstitutionalistische Organisationslehre – State of the Art und Entwicklungslinien,
In: Schreyögg, G.; Conrad, P. (Hrsg.): Managementforschung 12., 2002, Gabler,
S. 155 – 202, Wiesbaden
- Walgenbach, P.; Meyer, R. (2007):
Neoinstitutionalistische Organisationstheorie, Stuttgart
- Weber, M. (1973):
Soziologie - Universalgeschichte - Analysen - Politik, (Kröners Taschenausgabe),
Stuttgart
- Weber, M. (1985):
Wirtschaft und Gesellschaft, Tübingen
- Weingast, R./W. (1997):
The Political Foundations of Democracy and the Rule of Law, The American Political
Science Review, Vol. 91, Issue 2, S. 245 – 263
- Willke, H. (2014):
Systemtheorie III: Steuerungstheorie, 3., bearbeitete Auflage, Stuttgart
- Wiswede, G. (1991):
Einführung in die Wirtschaftspsychologie, München & Basel
- W. K. Kellogg Foundation (2002):
Micro-Finance in Rural Communities in Southern Africa, Country and Pilot Site Case
Studies, Policy Issues and Recommendations, The Human Science Research Council,
Pretoria
- Zintl, R. (1989):
Der Homo Oeconomicus: Ausnahmeerscheinung in jeder Situation oder Jedermann in
Ausnahmesituationen? Analyse & Kritik, 11, S. 52 – 69, Opladen

Internetquellen:

87.7 FlavaFM (2011), ZANAMA wants to cooperate with PF, http://www.flavafm.co.zm/blog_details.php?idx=2351 (Aufgerufen am 06.12.2011)

Actionaid (2013), Glencode: tax dodging in Zambia, <http://www.actionaid.org.uk/tax-justice/glencode-tax-dodging-in-zambia> (Aufgerufen am 28.10.2013)

BBC (2012), Zambian Miners kill Chinese manager during pay protest, <http://www.bbc.co.uk/news/world-africa-19135435> (Aufgerufen am 06.08.2012)

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (2012), Partnerschaften für die Recyclingwirtschaft, <http://www.giz.de/de/weltweit/15913.html> (Aufgerufen am 05.08.2012)

Frankfurter Allgemeine Zeitung (2014), Entwicklungshilfe! Nein Danke, <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/menschen-wirtschaft/internationale-unterstuetzung-in-afrika-entwicklungshilfe-nein-danke-12800821.html> (Aufgerufen am 17.02.2014)

German Trade und Invest (2012), Wirtschaftstrends Sambia 2013, <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/maerkte,did=74992.html> (Aufgerufen am 29.01.2012)

International Labour Organization, ILO (2013), Defining and measuring informal employment, <http://www.ilo.org/public/english/bureau/stat/download/papers/meas.pdf> (Aufgerufen am 02.11.2013)

Kitwe City Council 2012 – 2016 strategic plan (2013), Re-planning Chisokone-Market, <http://www.kcc.gov.zm/downloads/Kitwe%20City%20Council%202012%20-%202016%20Strategic%20Plan.pdf> (Aufgerufen am 14.05.2013)

Kitwe & District Chamber of Commerce and Industry (2012), Procedure to Becoming a Member, <http://www.kitwechamber.com/membership.html> (Aufgerufen am 25.10.2012)

KPMG (2013), Fiscal Guide Zambia, http://www.kpmg.com/Africa/en/KPMG-in-Africa/Documents/MC9197_Fiscal%20Guide_Zambia.pdf (Aufgerufen am 14.10.2013)

Mwebantu (2013), Riots in Kitwe as Congolese owned shops are burnt, <http://www.mwebantu.com/2012/07/09/riots-in-kitwe-as-congolese-owned-shops-are-burnt/> (Aufgerufen am 21.04.2013)

The World Financial review (2012), The new Scramble for Africa, <http://www.worldfinancialreview.com/?p=858> (Aufgerufen am 15.03.2012)

Tumfweko Zambian News and Entertainment (2012), Get back 3K Billion Kwacha `Chewed` 3 Days Before 20/11 Election by MMD, <http://tumfweko.com/2011/09/27/get-back-k3-billion-zanama-chewed-3-days-before-920-elections-by-the-mmd/> (Aufgerufen am 15.11.2012)

Tumfweko Zambian News and Entertainment (2012), BREAKING NEWS: ZANAMA Offices grabbed, Elvis N. nabbed as Chanda Chimba goes into hiding, <http://tumfweko.com/2011/09/23/breaking-news-zanama-offices-grabbed-elvis-nkandu-nabbed-as-chanda-chimba-goes-into-hiding/comment-page-1/> (Aufgerufen am 04.12.2012)

V. Anhang

Anhang 1: The Markets and Bus Station Act 2007 (Auszug aus der vom KCC als Kopie zur Verfügung gestellten Version)

<u>AMENDITIES OFFICER COPY</u> (45)	
<hr/>	
<i>Markets and Bus Stations</i>	<i>[No. 7 of 2007 157]</i>
<hr/>	
THE MARKETS AND BUS STATION ACT, 2007	
ARRANGEMENT OF SECTIONS	
PART I	
PRELIMINARY	
Section	
1.	Short title and commencement
2.	Application
3.	Interpretation
4.	Establishment of markets and bus stations
5.	Control and management of markets and bus stations
6.	Unauthorised markets and bus stations
7.	Designation of market streets
8.	Demolishing, reconstructing, abolishing, closing or moving of markets and bus stations
9.	Fees, stallage, and levy
10.	Inspectors of markets
11.	Entry into markets and bus station by inspector
12.	Issues of licences and permits
PART II	
MANAGEMENT BOARDS	
13.	Establishment of management Boards
14.	Composition of management board
15.	Business plan and management Lease
16.	Functions of management board
17.	Seal of management board
18.	Tenure of office and vacancy
19.	Proceedings of management board
20.	Committees of management board
21.	Allowances of members
22.	Disclosure of interest
23.	Prohibition of publication of, or disclosure of information to unauthorised persons
24.	Immunity of members of management board and staff
25.	Staff of management board
PART III	
FINANCIAL AND GENERAL PROVISIONS	
26.	Moneys to be paid into fund of local authority
27.	Funds of market management board
28.	Budget
29.	Financial year
30.	Accounts
31.	Annual report
32.	National Market and Bus Station Development Fund
33.	Regulations and by-laws
34.	Repeal, savings and transitional provisions
SCHEDULE	
<hr/>	
Copies of this Statutory Instrument can be obtained from the Government Printer, P. O. Box 30136, 10101 Lusaka. Price K5,750 each	

GOVERNMENT OF ZAMBIA

ACT

No. 7 of 2007

Date of Assent: 12th April, 2007

An Act to provide for the establishment and regulation of markets and bus stations; to provide for the establishment of management boards for markets and bus stations; to repeal and replace the Markets Act, 1937; and to provide for matters connected with or incidental to the foregoing.

[13th April, 2007

ENACTED by the Parliament of Zambia

Enactment

PART I
PRELIMINARY

1. This Act may be cited as the Markets and Bus Stations Act, 2007, and shall come into operation on such date as the Minister may, by statutory instrument, appoint.

Short title and
commencement

2. This Act shall not apply to a place situated on land owned, leased or lawfully occupied by any person that is primarily used for the supply of goods to persons employed by that person on that land.

Application

3. In this Act unless the context otherwise requires—

Interpretation

“ area ” means the area under the jurisdiction of a local authority;

“ bus service ” means a service for the provision of passenger transport to the public;

“ bus station ” means a place designated by a local authority as a regular terminal stopping place for buses but does not include a bus stop;

“ bus stop ” means a place on a bus route designated by a local authority as a regular short-term stopping place of buses for the boarding and disembarking of passengers from buses;

- Cap. 303 "food" has the meaning assigned to it in the Food and Drugs Act;
- "lessee" means a management board which has entered into a management lease with a local authority;
- Cap. 281 "local authority" means a city council, municipal council or district council established under the Local Government Act;
- "maintain" includes carry on, manage, operate and keep in good repair and "maintaining" shall be construed accordingly;
- "management board" means a board that has been established under section *thirteen*;
- "management lease" means a lease to maintain and manage a market or bus station, as the case may be, between a management board and a local authority as provided under section *fifteen*;
- "market" means a market established under this Act being a place or premises where any prescribed goods are sold;
- "marketeer" means a person who sells goods in a market;
- "market street" means a place designated as a market street under section *seven*;
- "premises" includes any place, vehicle, stall or measurable structure but does not include a cargo container;
- "prescribed" means made by the Minister by statutory instrument, on the recommendation of a local authority;
- "sell" includes exchange, barter or offer for sale or expose for sale and "sale" shall be construed accordingly; and
- "stall" means any stand, shelter or table at a market for the sale or purchase of goods.

PART II

MARKETS AND BUS STATIONS

Establishment
of markets
and bus
stations

4. (1) The Minister or a local authority, with the approval of the Minister, may establish markets and bus stations.
- (2) The Minister may prescribe different categories of markets and bus stations to be established under this Act.
- (3) A local authority, may enter into public-private partnerships, with the prior approval of the Minister given in writing.

(4) Any public-private partnership entered into shall not be for a period longer than fourteen years.

(5) The Town and Country Planning Act, the Public Health Act and any other relevant written law shall apply to the planning, siting and construction of markets and bus stations.

Cap 283
Cap 295

5. (1) All markets and bus stations shall be under the control of a local authority having jurisdiction in the area in which they are situated.

Control and
management
of
markets and
bus
stations

(2) A market and bus station shall be managed by—

- (a) a local authority in that area; or
- (b) a management board.

(3) A market and a bus station shall be managed and operated in accordance with the Food and Drug Act, the Public Health Act and the Weights and Measures Act.

Cap 303
Cap 295
Cap 403

6. (1) A person shall not, except in partnership with a local authority and with the approval of the Minister—

Unauthorised
markets and
bus stations

- (a) establish any market or bus station in any area;
- (b) being the owner, lessee or occupier of land, permit a market or a bus station to be established on that land; and
- (c) maintain, conduct or manage a market or a bus station in contravention of this Act.

(2) Any person who contravenes this section commits an offence and is liable, on conviction, to a fine not exceeding thirty thousand penalty units and a further fine not exceeding one thousand penalty units for each day the contravention continues or in default of payment, to imprisonment for a period not exceeding six months.

7. (1) A local authority may, on its own motion or on the application of any person, club or co-operative, designate any place for a specified period as a market street.

Designation of
market streets

(2) A local authority may make by-laws for—

- (a) prescribing the days on which a market street may operate;
- (b) prescribing the goods which may be sold on a market street; and
- (c) regulating traffic and access to the market street.

(3) If a local authority designates any part of a road as a market street the authority shall notify—

- (a) the public;
- (b) motorists; and
- (c) operators of bus services;

Demolishing,
reconstructing,
abolishing,
closing or
moving of
markets
and bus
stations

of such designation by a local publication in the government Gazette and a newspaper of general circulation in that area.

8. (1) A local authority, in consultation with the Minister, may demolish, reconstruct, abolish, close or move a market or a bus station.

(2) Notwithstanding subsection (1), a local authority shall, before demolishing, reconstructing, abolishing, closing or moving a market or a bus station, notify, in writing, any person who is managing the market or bus station.

(3) Where a local authority closes a market or bus station, a lessee or any agent of the lessee shall not keep the market or bus station open or permit the market or bus station to be open.

(4) Any person who contravenes subsection (3)

commits an offence and is liable, upon conviction, to a fine not exceeding fifty thousand penalty units, or in default of payment, to imprisonment for a period not exceeding six months.

Fees,
stallage and
levy

9. (1) Any person who desires to sell goods in any market or operate a bus at any bus station shall pay such fee, stallage or levy as may be prescribed by a local authority or management board with the approval of the Minister.

(2) Any person who fails to pay any fee or levy in contravention of this section commits an offence and is liable, upon conviction, to a fine not exceeding ten thousand penalty units or to imprisonment for a term not exceeding six months, or to both.

Inspectors
of markets
and bus
stations

10. (1) The Minister, or a local authority with the approval of the Minister, may appoint inspectors to ensure compliance with this Act.

(2) An inspector shall be provided with a certificate of appointment which shall be produced by the inspector when any person requires it to be produced.

(3) An inspector may, during an inspection—

(a) examine and make copies of any books, records or other documents containing information relevant to the administration or enforcement of this Act or any regulations or by-laws made under this Act;

(b) examine any computer and retrieve any information relevant to the administration or enforcement of this Act or any regulations or by-laws made under this Act;

(c) open and inspect any package or container;

Anhang 2: ZANAMA Quittung

ZAMBIA NATIONAL MARKETEERS ASSOCIATION		
CHISOKONE () MARKET		
DATE:.....	RECEIPT	No.
RECEIVED FROM		
<div></div>		
DESCRIPTION		
SIGNATURE		
Chairman, Secretary or Treasurer		

Anhang 3: ZATMA Affiliation Form/Aufnahmeantrag

ZAMBIA TRADERS AND MARKETEEERS ASSOCIATION (ZATMA)

P.O. BOX 20410, KITWE, ZAMBIA

CELL PHONE: 0955 0966 756632, 0966 956692, 0977 407435

E-mail: zatma2004@yahoo.com

AIM: TO PROTECT THE RIGHT OF TRADERS AND MARKETEEERS

AFFILIATION FORM

On behalf of the Traders and Marketees of
Market, we have read the ZATMA Constitution amicably that this association has come at a right
time and we have agreed to be part of Zambia Traders and Marketees Association. We have
resolved to be loyal to ZATMA Programs and contributions to the association for the furtherance
of ZATMA Objectives.

Signed this day of

BRANCH CHAIRMAN	SIGNED:.....
BRANCH SECRETARY	SIGNED:.....
BRANCH TREASURER	SIGNED:.....
COMMITTEE MEMBER	SIGNED:.....

Anhang 4: Kitwe City Council (KCC) Data Collection from Marketeers

Serial NO.. 004120

KITWE CITY COUNCIL

DATA COLLECTION FROM MARKETEERS

NAME OF MARKET.....

PART1: MARKET DETAILS

SURNAME	FIRST NAME	NATIONALITY	NRC NO.	HOME ADDRESS	RENT	IF YOU ARE RENTING INDICATE THE NAME OF OWNER	MERCHANDISE

PART 2: PAYMENT DETAILS

FEES(TICK AGAINST WHICH IS APPLICABLE)											
DAILY	K500	K1000	K2000	K5000	WEEKLY	K3000	K4000	MONTHLY	K12,000	K15,000	K16,000

PART3: STAND DETAILS

STAND - TYPE (AGAINST WHICH IS APPLICABLE)				
STAND NUMBER	STAND	STALL	SHOP	TABLE

CELL NUMBER.....

WARNING

COUNCIL RESERVES THE RIGHT TO REPOSSESS THE STALL SHOULD IT TRANSPIRE THAT YOU HAVE GIVEN WRONG INFORMATION

Anhang 5 (1): Zerstörtes ZANAMA Hauptquartier nach der Wahl 2011



Anhang 5 (2): Zerstörtes ZANAMA Hauptquartier nach der Wahl 2011



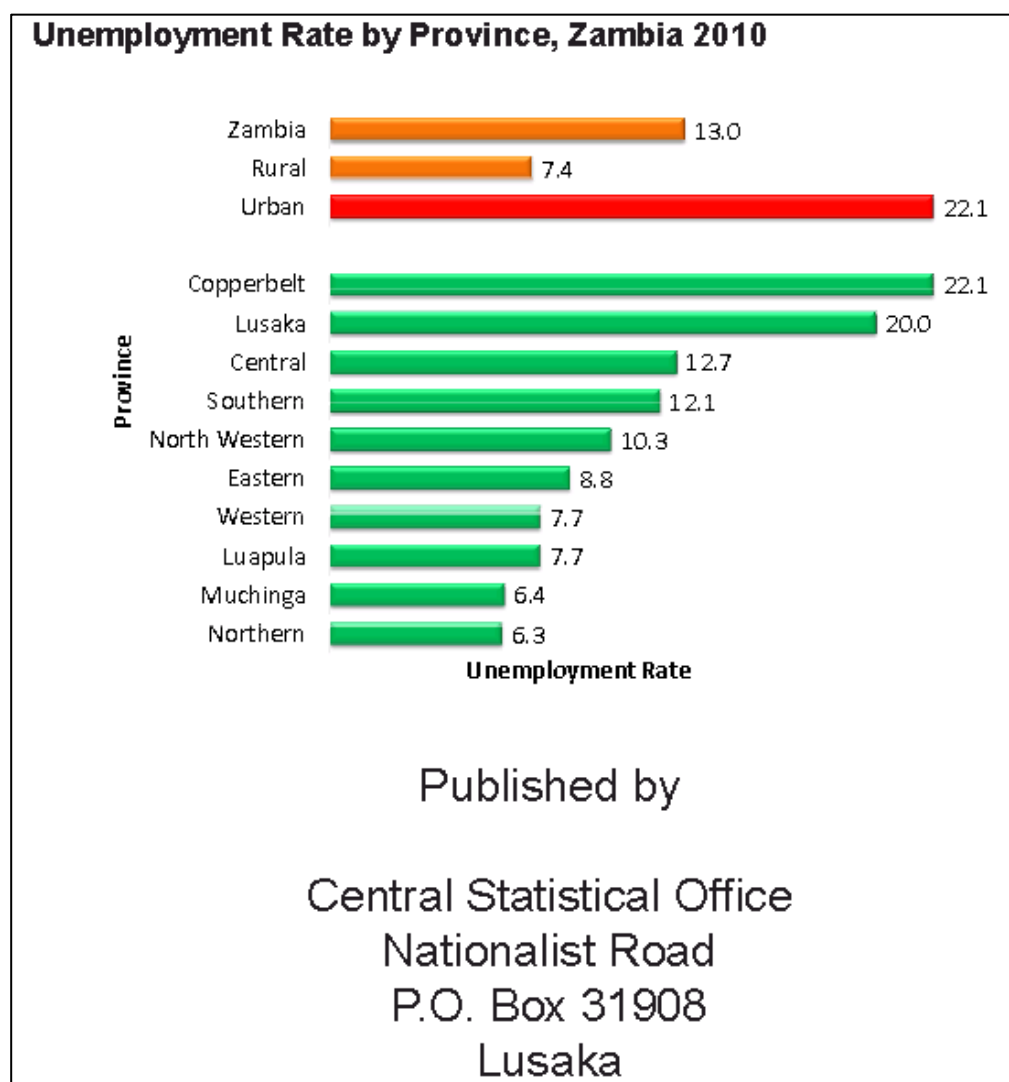
Anhang 6 (1): Von ZATMA betriebene Sanitäreanlage



Anhang 6 (2): Von ZATMA betriebene Sanitäreanlage, „No more ZANAMA“



Anhang 7: Arbeitslosenrate in Sambia, aufgeschlüsselt nach Provinzen 2010



Handwritten: 1/1/85 Copy

**ZAMBIA TRADERS AND MARKETEERS ASSOCIATION
(ZATMA)**

CONSTITUTION

**ZAMBIA TRADERS AND
MARKETEERS ASSOCIATION
(ZATMA)**

24 APR 2010

**P.O. BOX 20410
KITALE**

CONTENTS

ARTICLE 1	ZATMA CONSTITUTION
ARTICLE 2	CONSTITUTION
ARTICLE 3	OBJECTIVES
ARTICLE 4	MEMBERSHIP
ARTICLE 5	APPLICATION OF FUNDS
ARTICLE 6	TRUSTEES
ARTICLE 7	CONFERENCE
ARTICLE 8	COUNCIL OF THE ASSOCIATION
ARTICLE 9	EXECUTIVE COMMITTEE
ARTICLE 10	NATIONAL EXECUTIVE BOARD
ARTICLE 11	NATIONAL COMMITTEES
ARTICLE 12	NATIONAL CHAIRMAN
ARTICLE 13	SECRETARY
ARTICLE 14	NATIONAL TREASURER
ARTICLE 15	SUBSCRIPTION / CONTRIBUTION
ARTICLE 16	LEGAL ASSISTANCE
ARTICLE 17	EDUCATIONAL WORK
ARTICLE 18	VOTING
ARTICLE 19	ALTERATION OF ARTICLE
ARTICLE 20	DISPOSAL OF ASSETS UPON DISSOLUTION

Zambia Traders and Marketeers Association.

AIM: To protect the rights of traders and marketeers.

ZATMA ARTICLES TITLE AND HEAD OFFICE

(a) The name of the association shall be called Zambia Traders and Marketeers Association (ZATMA) shall work hand in hand with the local authorities and the Government.

(b) The registered office of the association shall be in town Box 20410. ^{K. T. 12} Contact No.s are

Telefon-
nummern
zensiert

The branch shall be at Chisokone 'B' Market and other markets in Zambia where members shall be found.

Notice of any change in the situation of the registered office or of the postal address of the association shall forth with be sent to the commissioner of the association.

ARTICLE 2 CONSTITUTION

The association shall be composed of all marketeers, traders and other businesses found at the market and Allied Industries of Zambia.

ARTICLE 3 OBJECTIVES

The objectives of the association shall be as follows :-

- (a) To secure the complete organization in the association of all marketeers and traders in the Republic of Zambia and allied businesses.
- (a) To regulate the relations and to settle dispute between members and local government authorities, between one member and another and between members and marketeers, by amicable agreements whenever possible
- (c) To provide for members any or all of the following benefits and such others of a similar nature as the conference or council of the association may from time to time determine.

- (i) Relief in sickness, accidents, disablement, distress, victimization or trade disputes.
- (ii) Legal advice and legal assistance where necessary as provided for the rules.
- (iii) Funeral expenses in respect of deceased members : *where there is no assistance from the community. However, the association shall be at liberty to provide assistance in any form depending on ability.*
- (d) The furtherance of lawful political objectives affecting trade.
- (e) To obtain and borrow money from any institution in Zambia for the furtherance of the objectives and interests of association and its members.
- (f) To create awareness on good morales and conduct on HIV/AIDS pandemic.

ARTICLE 4 MEMBERSHIP

Membership of the association is open to all marketeers, traders trading in the market regardless of race, sex or religion.

ARTICLE 5 APPLICATION OF FUNDS

- (a) The purpose for which the funds of the association are applicable are for the promotion and furtherance of all or any of the objectives of the association.
- (b) In the conduct of the affairs of the association prudence and diligence must be exercised any abuse of the association funds is forbidden and will render those responsible, jointly or severally, liable for any loss sustained through acts contrary to the law and rules of the association.
- (c) Any other member who misappropriates or willfully withholds any funds or properties of the association or willfully applies any part of some to purpose's other than those expressed or directed in the rules of the association shall be disqualified from holding office or being a member of the association.

It shall be the duty of the chairman or on his absence the Secretary or any other office acting in these posts to initiate prosecution proceeding in all such cases.
- (d) There shall be contracted by open tender procedures, business venture(s) through the national investment Committee and approved by the supreme council to run the day to day affair of the association businesses autonomously.

ARTICLE 6 TRUSTEES

The registered trustees shall be elected from time to time by a resolution of the conference which resolution shall be duly passed and recorded in the minute book of the association

- (i) The registered trustees shall hold office for two years but shall be liable for re-election. There shall be at any time not more than four and not less than two registered trustees.
- (ii) Tenure of office the registered trustees shall hold office as contained herein provided always that any registered trustees or trustees shall be deemed to have ceased to hold office in any of the following :-
 - (a) Upon death
 - (b) Upon it being declared by a resolution of the council that registered trustee is unfit incapable of properly executing his office which said resolution shall be duly recorded in the minute book of the association.
 - (c) Upon ceasing for any reason, to be a member of registered trustee.
 - (d) Upon tendering resignation from the office of registered trustees.
 - (e) Upon becoming bankrupt.

ARTICLE 7 CONFERENCE

There Shall be held once every two years, a conference or and extra-ordinary conference, the number of delegates to the extra-ordinary conference shall be as the number of delegates to the ordinary conference the business of the extra-ordinary conference shall take place in one day.

The supreme council before the next conference shall determine the date and place of the conference or extra-ordinary conference.

The branch executive of the association shall be entitled to elect by secret ballot delegates to represent them at the conference. Branch officials shall not be subjected to election delegates from branches shall be as follows :-

NUMBER OF MEMBERS IN BRANCH	NUMBER OF DELEGATES
30 - 50	03
50 - 100	03
150 - 300	03
500 - 1000	03

The Executive Officials

- (i) Head office elected officials shall attend the conference as delegates.

Branch executive Officials

- (ii) Delegates must be members who are in full compliance.

The business of the conference shall be to receive reports from the council, to review the past work of the association, to plan future tasks, to consider the association budget and to consider all matters upon the conference agenda.

The quorum shall consist of at least 2/3 (two third) of the total delegate entitled to be present.

- (e) Notice of all resolutions for discussion at the conference shall be sent by the branches to the head office association not later than 6 (six weeks) before the day appointed for the opening of the conference.
- (f) The election of executives of head office leaders of the association shall be open to those who shall be currently trading in the markets and one eligible members of the Zambia Traders And Marketeers Association.

A person wishing to stand for election or re-election shall be required to complete a nomination paper for lodging with the presiding officer. No person shall be allowed to seek nomination for more than one post.

The election shall be by secret ballot and shall be conducted by a proper officer appointed by the association.

Nomination for all posts shall be made at the election conference by the delegates thereto.

ARTICLE 8 COUNCIL OF THE ASSOCIATION

The governance of the association in the period between conference and the conduct of its business shall be vested in the council, and between meeting of the council the day – today business of the association shall be conducted by the National Chairman, General Secretary and General Treasurer or in their absence by the persons delegated by one of the afore-mentioned officers within the scope of these rules.

- (b) The Council shall be composed of N/Chairman Secretary Treasurer, their deputies, trustees and branch officials and delegates who shall be elected by the branch executive after two year as per our constitution.
- (c) It shall give all necessary and proper instructions to the General Secretary and the other officers for the conduct of the association. It may suspend, remove or dismiss an official or member if in its opinion, he has been guilty of neglect of duty, dishonesty, inefficiency, or failure to carry out the lawful decision or direction of the council, conduct prejudicial to the interests of the association or for any other reason which it deems good and sufficient in the interests of the association. Such suspension removed or dismissed of any officer or member shall be by two third majority of those present.
- (d) The council may fine any member who is approved to the satisfaction of the council to have been guilty of conduct prejudicial to the interest of the association a sum, as stipulated by standing order or may expel such member from the association. Expulsion shall be by 2/3 majority of those present. Any member so final, suspended or expelled shall have the right to appeal to the council whose decision shall be final.
- (e) Copies of the minutes of the meeting of the council shall be sent to the Secretary for each branch with all convenient speed.
- (f) The decisions of the council shall be binding on all members of the association subjected to appeal to the conference.

ARTICLE 9 EXECUTIVE COMMITTEE

- (g) The executive committee shall be responsible for the routine business of the association in between meetings of the council. The powers of sanction on major issues outside the routine business of the association be subjected to the approval of the council. The executive committee shall imitate any disciplinary action against any elected official who shall be proven guilty of misconduct of the association affairs.

ARTICLE 10 NATIONAL EXECUTIVE BOARD

- (a) The executive board shall consist of the National Chairman, General Secretary, General Treasurer, their deputies and the trustees.
- (b) The executive board shall strictly be a consultative body whose meetings shall in no way usurp the responsibilities of the executive committee.

ARTICLE 11 NATIONAL COMMITTEES

- (a) There shall be established a National committee of six (6) council member who shall be appointed by the National Chairman of the association in consultation with senior officers subject to the approval of the council. The vice chairman shall preside over the National Committee. The vice General Secretary shall be the Secretary of the National Committee.
- (b) There shall be executive committee consistory of the following.

Six (6) branch officials to be appointed by the council, two trustees one of whom shall chair the meetings. The Deputy National Secretary who shall be the Secretary, the Treasurer who shall be a ex-official member.
- (c) Any member of the National Committee found guilty or accused of involvement in the commission of any offence(s) or case(s) shall not be allowed to sit at the committee dealing with the particular offences(s) or case(s).
- (d) There shall be a women's committee whose objectives composition, structure and functions shall be as the guideline approved by the council or conference. It shall be represented by (2) delegates in the council or conference and (1) delegate in the executive committee.
- (e) The Branch Secretary or any aggrieved person(s) shall report as soon as possible all disciplinary case(s) to the Secretary. All disciplinary appeals shall be referred to the National Committee and the decision(s) shall be binding subject to consideration of appeal to any of organ of the association according to their orders of supremacy.

ARTICLE 12 NATIONAL CHAIRMAN

- (a) The National Chairman shall hold office during the pleasure of the association and be its senior officer. He shall sign the minutes of each meeting when they are passed as a correct record. He shall have a casting.
- (b) He shall in conjunction with the Secretary and the treasurer, superintend the general administration of the affairs of the association and shall endeavour to secure the observance of these rules by all members of the association. He shall be an ex-official member of all committee of the association, and shall sign all the document on behalf of the association. ✓

- (c) The vice chairman shall perform such duties as may be assigned to him by the National Chairman or impose on him by standing orders. In the absence of the National Chairman for more than 7 days, his Vice National Chairman shall act accordingly.

ARTICLE 13 SECRETARY

- (a) The Secretary shall hold office during the pleasure of the association.
- (b) The Secretary shall be responsible for conducting the business of the association in accordance with the rules, and shall carry out the instructions and directions of the conference, council and he may attend any branch executive meetings. He shall have the right to speak at any such meeting but shall not vote.
- (c) ^{Secretary} The shall in conjunction with the National Chairman, and the treasurer account, sign cheques on behalf of the association.

The Vice Secretary shall perform such duties as may be assigned to him by the Secretary or imposed on him by the standing orders in the absence of the Secretary, his Vice shall immediately act as Secretary accordingly.

ARTICLE 14 NATIONAL TREASURER

- (a) The treasurer shall hold office during the pleasure of the association. He shall be responsible for properties, financial books and for all monies belonging to the association.
- (b) He/ she shall in conjunction with the National Chairman and the National Secretary sign cheques on behalf of the association.
- (c) The treasurer shall be at the place where the head office of the association for the time being is situated.
- (d) The vice treasurer shall perform such duties as may be assigned to him by the treasurer or imposed on him by the standing orders in the absence of the treasurer for more than 7 days, the vice treasurer shall act as treasurer accordingly.

ARTICLE 15 SUBSCRIPTIONS / CONTRIBUTION

- (a) The council of the association shall collect monthly subscriptions and contributions from its members and all members shall be required to pay.
- (b) No subscription / contribution referred to in paragraph (a) shall be imposed unless decision to do so has been obtained by memo of a secret ballot on the membership of the association.

Anhang 9: Aufnahmeformular ZANAMA

RULES/ GUIDELINES

1. To obey the rules and guidelines/ constitution
2. To keep the stand or area of Trade clean .
3. The Stand can be changed as per structure adjustment.
4. To pay monthly subscriptions, renewal and council fees
5. No inflammable products shall be kept in the market
6. No stand or structure shall be used as a brothel
7. No one is allowed to sell goods in unauthorized area.
8. Never put your stand or structure on rent/ sell without informing the executive Committee
9. To have in position of valid documents.
10. To participate in the growth of the market.
11. The Committee is empowered to allocate a stand or any structure to anybody and inspect to see whether they conform to the Market plans, and repossess undeveloped or dormant stands or structures for allocation to new applicants after six (6) months from the date of allocation.
12. No stand or structure is allowed to sell beer unless it is licensed for take way.
13. If any stand or structure is found three times with disciplinary cases or fail to answer a call out, the stand shall be charged or forced to close.

NB: I..... of.....have
agreed to abide to the rules contained in this form.

HOLDER'S SIGNATURE:

Date:.....

Anhang 10 (1): Nakadoli-Markt



Anhang 10 (2): Nakadoli-Markt



Anhang 11: Leitfaden gestütztes Interview – Untersuchungseinheit Kleinhändler 2012, Version 3

Ort: Marktsektion: A;B;C;D; Furniture
Datum: Gesprächsdauer:
Händler: M/W
Gewerbe: Angestellte: ja/nein; Anzahl, M/W:
Sonstiges:
Vercodung:

Fragen zur allgemeinen wirtschaftlichen Situation und betriebswirtschaftlichen Strategien

- How is business at the moment?
- Since when do you have your business at Chisokone-Market market?
- Are you the owner of the shop?
- How many employees do you have?
- Is there any change of your business since the last recession 2008/2009?
- What has changed since the last election (2011)?
- Who is collecting “market-fees” in your section?
- So in which way do you think the copper price is affecting your business?
- How would you describe the seller`s competition within the last (three) years?
Is there a recreation since the economy has recovered?
- What kind of business strategies do you use to run your shop?

Product line

Price reduction/discount

Buying cheap(er) products – where do you buy them, in Tanzania, South Africa, Namibia, Botswana, or Chinese wholesalers in Kitwe? What’s the surcharge?

Participation in a purchasing association

Reducing the warehouse stock

Change of product line – how often?

Diversification

Perpetual inventory

More active sales approach

Participation in a market association (for support in different ways; consulting, financially)

Negotiations with the market administration

- Which strategies you are using to keep your frequent customers?
- Can you feel a big competition to fight for customers?
- What's the main obstacle for Chisokone-Market to develop?
- Do foreign business (Tanzanian traders, Congolese traders, Chinese traders) men interfere the market activities? How?
- Who do you employ? (*Why mostly family members?*)
- What kind of role has your family for your business? (are they supporting you or do you feel pressure)
- Please tell me about the advantages and disadvantages to employ family members?
- Since you are a business man; what kind of expectations your (extended) family has?
- When business gets tough, do you sell products below the buying cost to feed your family?
- How do you solve conflicts with your employees?

Fragen zum Umgang der (Klein)Händler untereinander

- Is there any change of atmosphere between business people at the market in the last years?
- Do former miners workers still act as businessmen here? If yes, how do they influence the market activities?
- Would you say the there is more or less cooperation between business men in the last year?
- Who is the biggest competitor for you? Other business man with a shop, street vendors or Chinese traders? Boutiques near Chisokone-Market?
- How do you solve conflicts with fellow business men? Which instance are you consulting?
- Can you please describe what kind of role trust has within your trading business?
- Who do you trust? What are the main criteria's for you?
- Do you prefer to make business with your own ethnic group?
- Do you have an own business network? If yes - please describe it

Fragen zum Umgang mit der Marktverwaltung

- How do you evaluate the local market administration (KCC)?
- Do you feel any pressure from the market administration? How would you appraise the market administrations politics especially during the last crises?
- Would you describe the relation between you and the KCC as cooperative, or stiff?
- Generally speaking, do you think the market administration is an institution which makes the market activity easier?
- Do you think the tariff rate of the market administration is appropriate?

- Are these tariffs managed well for the benefit of the market?
- How do you see the role of the KCC since the last election? Would you like if they take over the whole market administration?
- Can you please describe the effort off the KCC to be the only institution that administrates Chisokone-Market
- Who shall run the Chisokone-Market? The KCC or rather a market association?

Fragen zum Umgang mit Marktorganisationen bzw. Händlerzusammenschlüssen

- Do you have any association which represents you? YES/NO
YES:
- What's your main reason to join a market association?
- Are you seeking more consulting benefits, access to credit, security, funeral support or a financial support?
- Do you think your market associations works effective?
- Do you feel well represented?
- How do you see ZANAMA's activities? Especially after the last election?
- Is ZANAMA for you a "real" market association based on trader's interests or rather a former governmental institution?
- Would you say, that (your) market association(s) is a good counterpart for the market administration (KCC)?
NO:
- What is – in our point of view – the main problem of the market associations to be weak within the market development?
- In your point of view, who plays the dominant role on Chisokone-Market now: ZATMA, ZANAMA or the KCC?
- Can you recognize an upcoming competition between ZATMA and the KCC?
- ZANAMAs position seemed to decline the last month. Do you think they will regain a position like before?
- Will ZATMA turn into a "second" ZANAMA?
- Do you know AZIEA?

Anmerkungen:

Weitere (offene) Fragen:

- Warenbeschaffung im Ausland
- Situation am Hafen von Daressalam
- Ausführliche Beschreibung der Dienstreisen nach Botsuana, Namibia, DRC, Südafrika

Einschätzung des Interviews:

Offenheit: JA/NEIN/NEUTRAL

Soziale Erwünschtheit: HOCH/NIEDRIG/NEUTRAL

Klare Meinung: JA/NEIN/NEUTRAL

Interviewsituation: GUT/MÄßIG/NEUTRAL

Anwesenheit Dritter: JA/NEIN

Weitervermittlung an andere Händler: JA/NEIN – zu Marktsektion